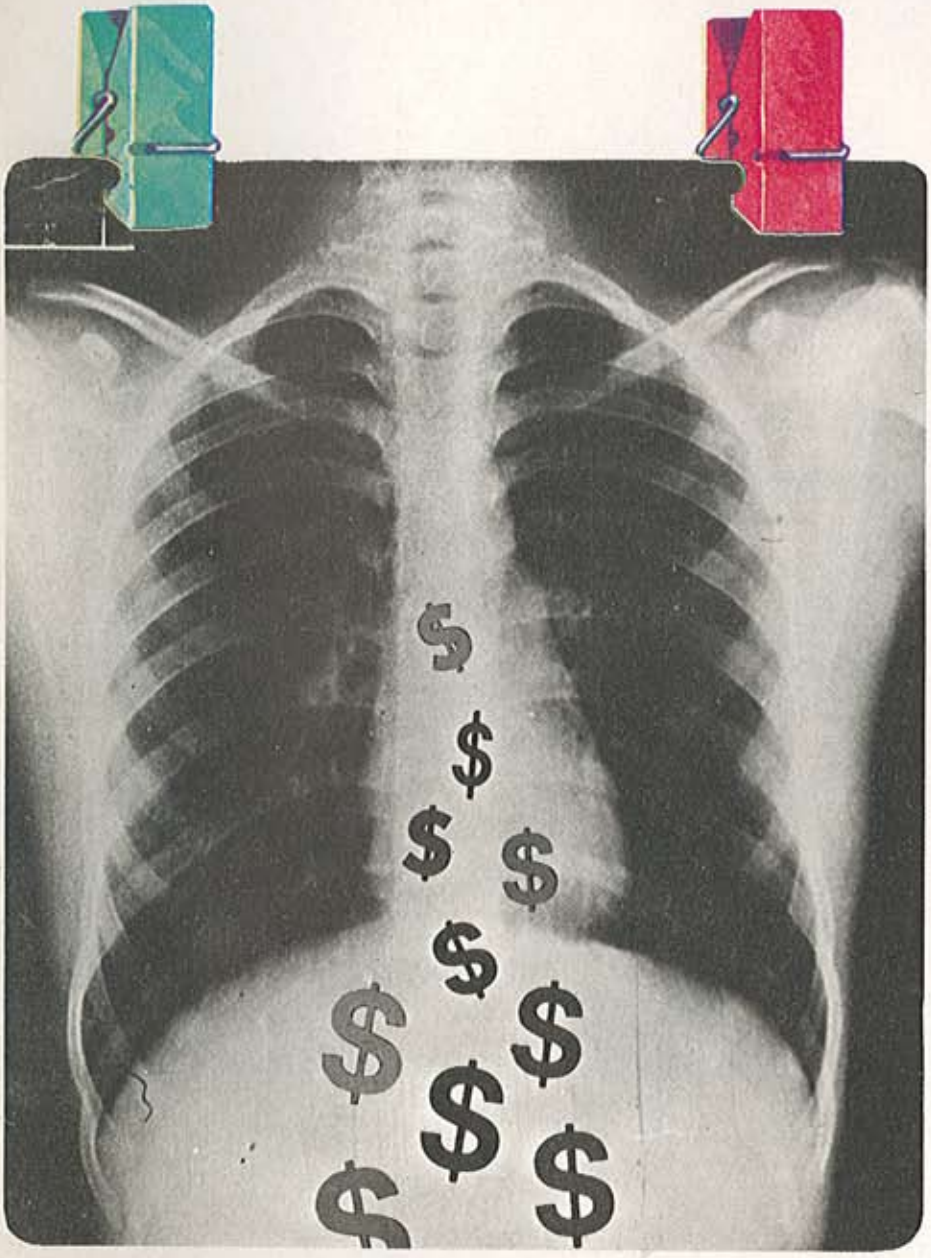
revista del
consumidor
el brinco
No. 72
CON EL SUPLEMENTO INFANTIL
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR/ FEBRERO DE 1983/TREINTA Y CINCO PESOS



LA SALUD:
¿negocio de algunos o derecho de todos?

En el brinco:

Amigos por siempre, no por un día

Lástima que sepamos hacer cuentas

Porque si no supiéramos, es probable que nos entusiasmáramos con este anuncio engañoso.

Es cierto que hace un año el viaje a Madrid costaba 890 dólares, pero no es lo mismo multiplicar por 70 —que era el precio del dólar en ese entonces—, que por 150, que es su cotización actual.

Imaginar es agradable.

Imaginemos, entonces, que no pretenden tomarnos por tontos. O mejor, exijamos lo que marca la ley: que la publicidad sea veraz.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CONSEJO EDITORIAL

Director General del INCO: Lic. Enrique Rubio. **Subdirectora de Orientación y Difusión:** Lic. Ivonne Buentello. **Subdirector Técnico:** Lic. David Márquez Ayala. **Subdirector de Administración y Finanzas:** C.P. Javier Haro de Alba. **Subdirector de Promoción:** Lic. Alor Calderón.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. **Jefa del Departamento Editorial:** Norma Sinay. **Jefatura de Redacción:** Sergio Jácome G. y Bertha Trejo D. **Jefa de Información:** Lila Patoriza. **Redactor:** Wenceslao Huerta. **Reporteros:** Marco Arroyo y Abigail Cervantes. SUPLEMENTO EL BRINCO. **Responsable:** Teófilo Huerta M. **Correctora:** Ma. Inés Silberberg. **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. **Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Fotográfica:** Ernestina Avilés. **Archivo:** Susana Rodríguez. **Fuentes Informativas: Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Subdirección Técnica: (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Luis Mercader. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Area Jurídica:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Gustavo Salinas Iñiguez). **Responsable de Impresos:** José Granados. **Distribuicón y Suscripciones:** Lic. Enrique Carvajal. **Asistentes Departamento Editorial:** Antonia García, Humberto Hernández y Guadalupe Roldán.

ILUSTRADORES
Jorge Aguilar, Agusto Apón, Francisco Estebanez, Enrique Heras, Audomaro Herrera y José Palomo.

Precios en la República Mexicana: Ejemplar suelto $35.00 M. N. **Suscripción anual en el continente americano** $27.00 Dls. **Suscripción anual en el continente europeo** $47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

Febrero: aniversario y desafío

En este mes, en que la Ley Federal de Protección al Consumidor cumple 7 años de creada —y con ella nuestro Instituto y la Procuraduría Federal del Consumidor—, varios hechos cobran especial relevancia.

En primera instancia, resulta evidente que este país de 1983 no es el mismo de 1976, así como quienes lo habitan tampoco pueden vivir de la misma forma. Lo que antes aparecía iluminado por cierta abundancia que impulsaba al derroche ahora permanece oscurecido por la crisis económica y la inflación. Y quienes antes se daban el lujo de ignorar que sólo el 3.4 por ciento de los mexicanos tienen cabalmente satisfechas sus necesidades de alimentación, salud y vivienda, ahora contemplan azorados cómo la obligada austeridad va modificando con prisas y sin pausa su vida cotidiana.

Es en estos años, y en estricto cumplimiento de la Ley que lo creara, que el Instituto Nacional del Consumidor se esforzó por informar, orientar y capacitar a los consumidores, auspiciando hábitos de consumo sanos y racionales. Si esta tarea ha resultado siempre necesaria, en las actuales circunstancias se impone con carácter de impostergable. Pero más aun se impone la necesidad de que los propios consumidores tomen en sus manos aquellos aspectos de la realidad que amenazan con sobrepasarlos.

De algún modo, se trataría de transformar los dichos en hechos, las ideas en acciones, las expectativas individuales en empresas solidarias. Y es obvio que no caben aquí ni las actitudes paternalistas, ni el escepticismo o el descreimiento.

Las agrupaciones de consumidores, las cooperativas de consumo, los grupos de compras en común, son opciones válidas y accesibles bajo la sola condición de que exista la voluntad de organizarse. Existen ya experiencias en este sentido, algunas impulsadas por instituciones oficiales y otras nacidas espontáneamente. Todas ellas han ido abonando el terreno para que ahora se redoblen los esfuerzos y se perfeccionen los intentos, buscando nuevas y mejores formas organizativas. Pero aunque así no fuera, aunque todo estuviera aún por hacerse, hay algo que sí está presente y es esa Ley Federal de Protección al Consumidor que en su 7º aniversario sigue posibilitando las acciones y abriendo estimulantes desafíos.

sumario

9

Consumo familiar
■Para no enredarse con el IVA■ En papel sanitario también conviene comparar■En Chihuahua quieren afecto■En textiles y vestidos, etiquetas que informen.

13

Comunicación y publicidad
■Altas, güeras y ricas■Para muestra, basta un anuncio■Las transnacionales deberán esperar■Los pitufos de Picasso.

19

Alimentos y nutrición
■El falso ahorro del retazo con hueso ■Monterrey: distorsión en el consumo alimenticio. ■Sopas enriquecidas con pastas, granos y verduras ■Cremas de leche: ¿qué pasa con las fechas? ■¿Están condenados los pobres a morirse de hambre?

28

Consumo infantil
■Se anuncian en 1 minuto: 1 mes de trabajo para comprarlos■Con las garantías no se juega■El monstruo que enternece los bolsillos.

34

Fraudes, abusos y anexos
■Agradecemos a Blanca Sánchez haber puesto la cara para esta realización.

3 Salud: ¿Negocio de algunos o derecho de todos?■**16 Contaminación:** Ruido: un reglamento que suena bien■Basura en el D.F.: la contaminación también se tira■**24 Autos:** Auxilio vial: el precio de un percance... sobre ruedas■Lo mandaron a volar con todo y Volare K■**26 Organización de consumidores:** Encontrarle la punta a la madeja■Y formaron una guardería por cooperativa■Los inquilinos se defienden■**30 El INCO contesta**■**32 Ocio productivo:** Vámonos en ferrocarril■Arte popular al alcance de profanos■Libertad en el tiempo libre■**36 Entrevista:** Carlos Cárdenas.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1228, Código Postal 03210, México, D.F.
Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228-8° piso, Código Postal 03210 o al Apartado Postal 20600.

Para correspondencia dirijase a: Revista del Consumidor, Asesoria, Jurídica, Lic. Francisco Fernández Fredes, Insurgentes Sur 1228-6° piso, Código Postal 03210, o al A. Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B, Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981.

Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derecho del autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

Hay gastos que no pueden posponerse, so pena de poner en peligro la vida; uno de ellos es el que se realiza para conservar —o recuperar— la salud. Es por ello que la Subdirección Técnica del INCO realizó una investigación a fin de conocer los servicios de salud con que cuentan los mexicanos. Y detectó, entre otras cosas, que muchas veces éstos se manejan como una lucrativa industria y que en la mayoría de los casos todavía importa más curar que prevenir.

LA SALUD: ¿NEGOCIO DE ALGUNOS O DERECHO DE TODOS?

Al tomar posesión como Presidente de la República, el licenciado de la Madrid mencionó que el derecho a la salud sería elevado a rango constitucional, y así ocurrió en los últimos días de 1982.

En este contexto, es importante saber que una investigación del INCO realizada en 1982 detectó que —según datos de 1978— México contaba con un médico para 1,117 habitantes, una enfermera para 559, una cama hospitalaria para 531, un gabinete radiológico para 31,250, un laboratorio clínico para 11,628 y un quirófano para 16,667 habitantes.

De igual manera, datos de la Organización Mundial de la Salud correspondientes a 1980 apuntan que por cada mil nacidos vivos, mueren 49 niños en México, en tanto que fallecen 7.8 infantes en Suecia, 8.4 en Japón, 13.6 estadunidenses, 25 cubanos y 27.7 soviéticos; así como 49 argentinos, 110 guatemaltecos y 153 peruanos por cada mil nacimientos.

El panorama de la salud en México presenta otros datos; como el hecho de que, en 1978, las expectativas de vida para cada mexicano fueran de 65 años, mientras que en otros países de Latinoamérica, como Cuba, Costa Rica, Uruguay y Argentina, eran de 72, 70, 69 y 69 años, respectivamente; en tanto que ecuatorianos, peruanos y nicaragüenses vivían un promedio de 60, 56 y 55 años, en ese orden.

Empero —previene el estudio del INCO— no sólo hay que tomar en cuenta las muertes y enfermedades para conocer los niveles de salud de una población. Las condiciones de vida, el uso del tiempo libre, la disponibilidad de espacios para la recreación, el trabajo y la falta de éste, el "stress", la contaminación y otros fenómenos semejantes generan en el habitante de las ciudades efectos en la salud que empiezan a ser detectados.

Respecto de la contaminación, ya hay antecedentes claros que subrayan los riesgos. En 1974 las emanaciones de gases de cloro en

una fábrica del D.F. produjeron síntomas graves en más de mil personas, 355 tuvieron que ser atendidas por diversas instituciones médicas y se reconocieron 35 enfermos de gravedad. Otro caso memorable es el de la fábrica Cromatos; a dos años de las emanaciones tóxicas todavía se presentaron diversos efectos en los habitantes de Lechería y Tultitlán. Trazando círculos concéntricos se observó cómo las enfermedades auditivas, intestinales y respiratorias se incrementaban al acercarse a la fábrica.

Las plantas que utilizan asbesto para la producción de láminas y materiales de construcción también pueden provocar serios trastornos a la salud. En artículos científicos publicados por revistas norteamericanas se expresa asombro ante el funcionamiento de estas fábricas en el interior de la Ciudad de México (sobre el Periférico y el Viaducto) cuando ya se ha demostrado sobradamente el efecto nocivo de sus emanaciones, no sólo para los trabajadores, sino para la población vecina.

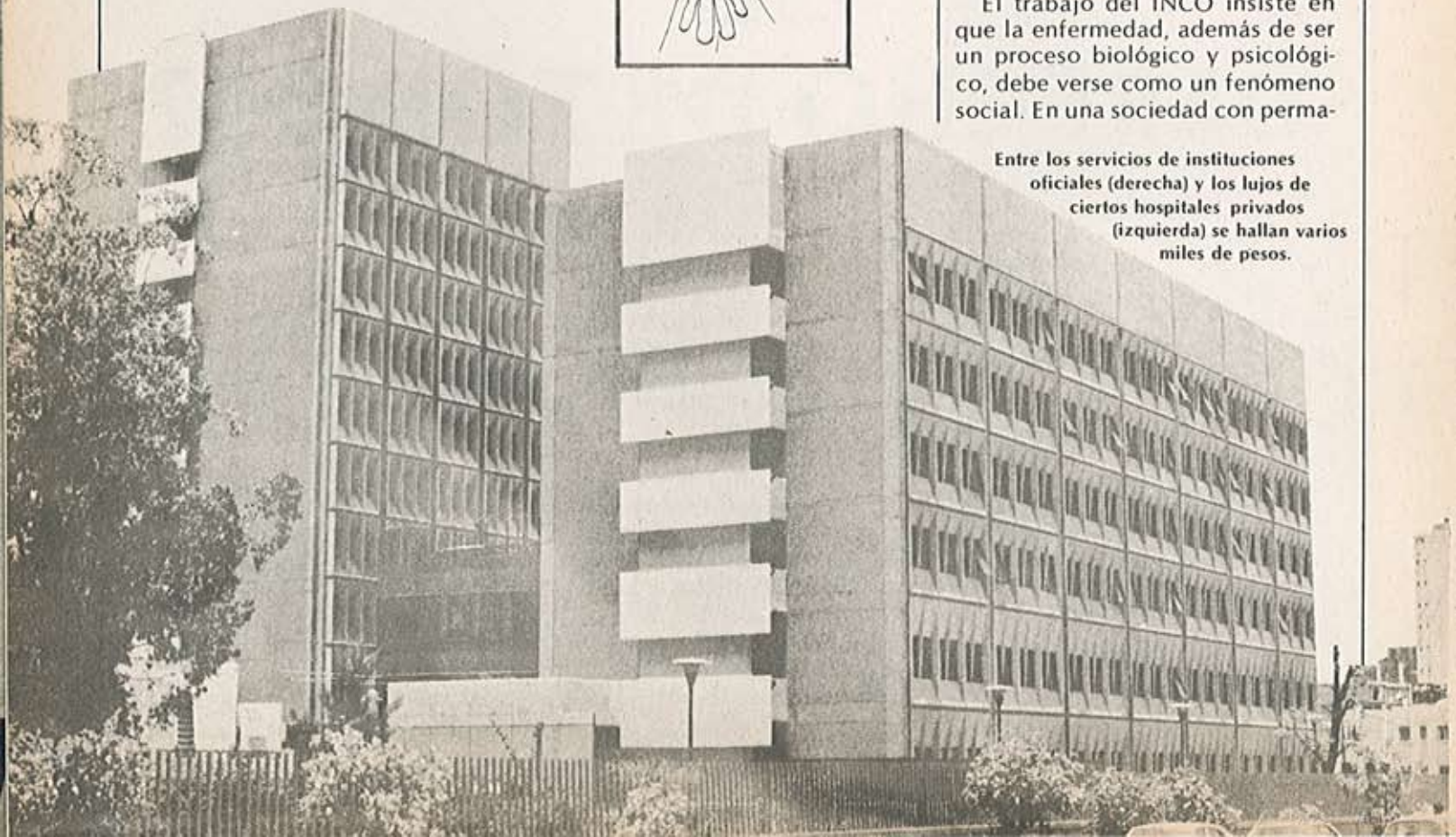
El estudio del INCO agrega que otros focos de contaminación atmosférica —como los vehículos y la quema de basura— agravan el problema de la salud en el Distrito Federal. De igual manera, el crecimiento de la población trabajadora, la incorporación de nuevas tecnologías y el rápido cambio de trabajo agrícola a industrial, son factores que inciden en un mayor índice de enfermedades y accidentes laborales; de manera que, mientras en 1958 por cada mil trabajadores hubo 82.4 accidentes, en 1978 se registraron 93.9.

Semejantes condiciones han permitido el surgimiento de un creciente comercio con la salud. Y es que —anota el informe del INCO— fácilmente se encuentra todavía la presencia de males técnicamente erradicables, pero difícilmente hay datos de cierres de laboratorios o quiebras en industrias fabricantes de equipo médico. Lo que indica que, en gran medida, hasta ahora la salud de la población ha sido manejada como un negocio y no siempre como un derecho.

La industria de la salud —o, más bien, de la enfermedad— ha llegado a ser en los Estados Unidos una de las cinco primeras actividades económicas en términos de capital invertido y personal ocupado. Más aun, diversas empresas que se dedicaban a elaborar cosméticos o alimentos desplazan parte de su capital para lucrar en el campo fértil de las enfermedades.

Además, la industria médica ha puesto énfasis en la importancia de contar con servicios médicos —que se limitan a curar— y ha hecho a un lado la promoción de los mínimos de bienestar que se traducen en mejores condiciones de salud para una población. Bajo ese criterio es que una localidad con frecuentes problemas gastrointestinales, por ejemplo, quizá prefiera la instalación de una clínica antes que pensar en entubar las aguas negras, aun cuando esto último fuera más efectivo.

El trabajo del INCO insiste en que la enfermedad, además de ser un proceso biológico y psicológico, debe verse como un fenómeno social. En una sociedad con perma-



Entre los servicios de instituciones oficiales (derecha) y los lujos de ciertos hospitales privados (izquierda) se hallan varios miles de pesos.

nentes focos de tensión, para algunos la enfermedad implica una transitoria pausa en las condiciones habituales de fatiga; para otros es una amenaza a la subsistencia. Pero en ambos casos la medicina sólo actúa sobre la recuperación de la salud, e ignora los factores relacionados con la calidad de vida.

En este contexto, la medicina se orienta a la desaparición de los síntomas, pero no a la prevención de la enfermedad ni, mucho menos, hacia el estímulo a la propia población para que transforme las condiciones que la enferman en el trabajo, el hogar o la escuela.

Naturalmente, la búsqueda de la salud implica algunos gastos; y ciertamente serán mayores si se trata de curar —o quitar los síntomas— que si se busca una adecuada prevención.

Una encuesta realizada por la Secretaría de Programación y Presupuesto en 1977 indica que el 71 por ciento de las familias mexicanas de bajos ingresos tuvo algún gasto por servicios médicos, así como el 94 por ciento de los hogares de estrato elevado. Estos últimos destinaron el 3.60 por ciento de sus ingresos al renglón salud, en tanto que las familias de bajos estratos ocuparon el 5.74 por ciento.

Al respecto, la investigación del INCO revela que cuando se recurre a la medicina privada los costos y los servicios son variados. Se descubrió que algunos hospitales privados funcionan en condiciones de dudosa salubridad: salas y cuartos sin iluminación ni ventilación adecuadas, carencia de personal capacitado, arbitraria fijación de honorarios y tarifas hospitalarias se unen a otros aspectos que no siempre benefician al paciente.

Un caso concreto de la anarquía que existe en los servicios hospitalarios —y en las tarifas que cobran— es el de los sanatorios de maternidad. En 1980, el 40 por ciento de los partos se realizó en hospitales privados o en el mismo domicilio de la parturienta o la comadrona; si se toma en cuenta que, según la Organización Mundial de la Salud, en México más de 3 partos de cada 10 son de alto riesgo, la situación materno-infantil es crítica. Naturalmente esto se refleja en las elevadas tasas de mortalidad materna y perinatal (de recién nacidos).

En cuanto a precios, el criterio en la atención de un parto es cobrar lo que potencialmente pueda requerirse, aunque no se utilice. Su costo, entonces, puede elevarse ilimitadamente si se incorporan sofisticados equipos de ultrasonografía, monitorización, anestesia, cirugía, regulación térmica, análisis clínicos, etc.

La investigación detectó la existencia de 270 maternidades privadas. Y en una muestra se descubrió que los precios, al momento de la investigación (1982), fluctuaban entre 5 mil y 80 mil pesos, incluidos honorarios, medicamentos, análisis, cuarto y todos los servicios de un parto. Entre ambas cantidades —cobradas, respectivamente, por el Sanatorio San Hipólito y el Hospital de México— se inscriben diversas tarifas y servicios.

Resulta interesante destacar que el 36 por ciento de las instituciones de maternidad analizadas no cuenta con un pediatra al momento del parto ni, mucho menos, con un pe-

Cuando la salud se vuelve un lujo

Como un claro ejemplo del manejo de los servicios de salud con criterios mercantiles, el estudio del INCO analiza el caso de Médica Sur, una institución privada en proyecto.

En la carta dirigida a los posibles socios accionistas se detallaban los objetivos: desarrollar un centro médico privado integrado por edificios de consultorios, hospital y un centro de diagnóstico; reunir a médicos de conocido prestigio y calidad moral y utilizar los nuevos sistemas técnicos y operativos que permitan obtener rendimientos interesantes ofreciendo los servicios a precio razonable.

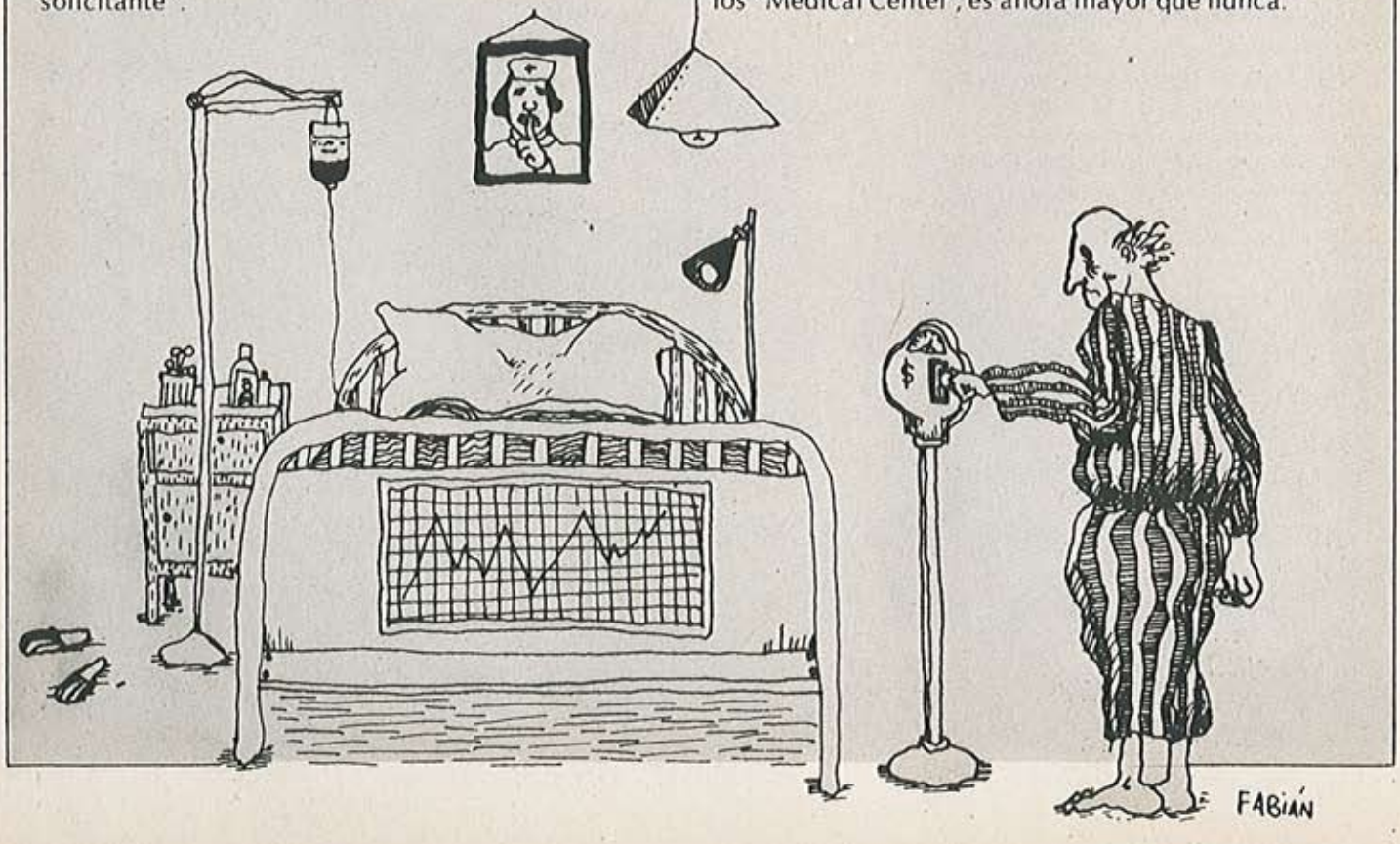
El proyecto propone algunas reflexiones por las que hasta ahora han fracasado ciertos intentos por construir centros médicos de alto nivel. Indica, por ejemplo, que salvo excepciones los hospitales privados de México han sido desarrollados por asociaciones no lucrativas, cuyos bajos precios cobrados por los servicios que ofrecen no les permiten crecer. En otras palabras, no se piensa en hospitales como posibles negocios. Apunta también que algunos intentos de grupos médicos por desarrollar un hospital han fracasado por falta de planeación financiera y por no haber sido puestos en manos de empresas especializadas.

La empresa que concibió el proyecto de Médica Sur está constituida como sociedad por acciones de tres series: A, para inversionistas que no sean médicos; B, para médicos con consultorio en el Centro y C, para médicos sin consultorio. Naturalmente, las series B y C están sujetas para su compra o transferencia a un "minucioso análisis de los antecedentes del médico solicitante".

En el proyecto no se habla de tarifas, pero se sugiere la poca rentabilidad actual de los hospitales al comparar con los precios que rigen en Estados Unidos, donde —afirman— la noche en un cuarto privado de hospital cuesta alrededor de 280 dólares, mientras que en el D.F. oscila entre 1,400 y 3,550 pesos. Parece ser que los autores del proyecto suponen una igualdad en la capacidad de pago de los pacientes de Houston o Rochester y el Distrito Federal; y quizá no estén muy equivocados, dado que un gran número de usuarios potenciales reside en la zona sur de la ciudad y probablemente sean los mismos que hasta antes de las últimas devaluaciones se hacían "chequeos" en Houston.

El estudio del INCO menciona que el proyecto de Médica Sur suponía un costo total de 597 millones de pesos en febrero de 1981. Y estimaba trabajar con pérdidas operativas durante el primer año, pero obtener utilidades a partir del tercero o cuarto; la rentabilidad aumentaría paulatinamente hasta el punto en que el flujo de efectivo circulante pudiera financiar tres proyectos semejantes; esto ocurriría al cabo de 10 años. El proyecto calculaba que cada peso invertido hoy se convertiría en 18 en 1992.

Sin embargo, estas hipótesis no consideraron las dimensiones de la devaluación que meses después de iniciados los planes sufriría la moneda. Por esa razón es que se ha detenido momentáneamente el proyecto y únicamente se está desarrollando el edificio de consultorios. De cualquier manera, el interés que estos hombres de negocios han manifestado por el desarrollo de una medicina de alto costo, inspirada en los "Medical Center", es ahora mayor que nunca.



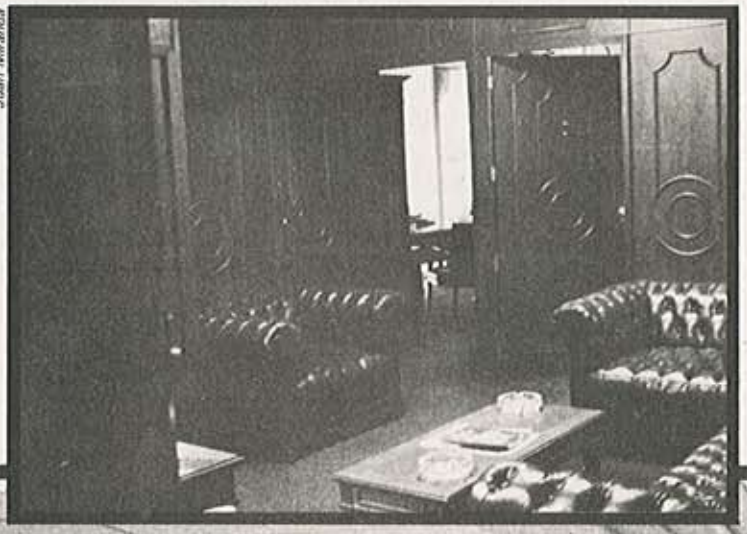
rinatólogo (especialista en recién nacidos). Cuando estas instituciones requieren a un pediatra o a un anestesiólogo lo llaman; mientras tanto, la parturienta suele estar bajo el control de las enfermeras, en tanto que el médico propietario realiza visitas periódicas.

Respecto de las instalaciones, se observó que todas las maternidades analizadas cuentan con quirófano, aunque en algunos casos son sólo salas adaptadas para esa función; algunas no tienen sala para trabajo de parto o de labor, por lo que las parturientas deben esperar con otras internadas, o bien realizar el trabajo previo en algún sitio inadecuado.

Pero aun con estas condiciones de carencia, las instituciones —tanto públicas como privadas— sólo atienden al 70 por ciento de los nacimientos; el resto queda en manos de comadronas o familiares, sin los recursos apropiados.

Otro caso ilustrativo de los servicios hospitalarios es la cirugía del apéndice. La apendicitis es un mal que suele tener una rápida evolución y que, al mismo tiempo, puede confundirse con otros padecimientos abdominales. Esto permite que la apendicectomía se pueda prestar a un manejo irresponsable y fraudulento, en donde se operen apéndices sanos con diagnósticos intencionalmente erróneos aprovechando la necesidad urgente de la operación. También es frecuente que el médico no esté capacitado para enfrentar otro tipo de cirugía que sobre la marcha pueda requerirse; y, finalmente, el precio de la operación puede irse muy por encima de su costo al especular con el carácter mortal del padecimiento en caso de no llevarse a cabo urgentemente la operación.

Al igual que en el caso de los partos, la apendicectomía también presenta costos diversos: desde 5 mil pesos en el Sanatorio Santa Ri-



Juan Miranda

Jaime A. Arroyo

Salas de espera a todo lujo e instalaciones inmaculadas son servicios que la medicina privada pone al alcance de unos pocos.

Recomendaciones

A partir del estudio sobre servicios de salud realizado por el INCO, surgen algunas propuestas para las autoridades, prestadoras de servicios médicos y usuarios en general, entre las que se cuentan:

* Estimular el desarrollo de amplios programas de educación para la salud.
* Promover una mayor defensa de los consumidores de servicios de salud y establecer un organismo (quizá la misma Procuraduría Federal del Consumidor) donde los pacientes afectados hagan valer sus derechos.
* Promover acciones para mejorar la relación médico-paciente en las instituciones públicas de salud y alentar la desburocratización en el trato a los usuarios.
* Estimular el diálogo médico-paciente, tanto en lo que se refiere a la enfermedad, como en lo relativo a tratamiento y costo de los servicios.
* Promover en sindicatos y organizaciones diversas grupos promotores de salud que en un futuro pudieran convertirse en comités de usuarios de servicios médicos,con participación en las decisiones nacionales al respecto.

ta, hasta 110 mil en el Hospital de México. El precio promedio en las instituciones visitadas fue de 26 mil pesos.

Un aspecto llamó la atención en este caso; mientras algunos hospitales consideran tres días de internación para la operación del apéndice, otros lo ubican en ocho. De igual manera se destaca que algunos hospitales de lujo ofrezcan diferentes categorías de cuartos con precios que van desde los 5 mil hasta los 15 mil pesos diarios, ya sea que se desee cuarto doble o "suite", lo que asemeja estos servicios a los de un hotel.

Renglón aparte en los servicios médicos es el de los laboratorios clínicos. El gran auge que han experimentado últimamente quizá sea un impedimento para que el médico converse con el paciente, pues generalmente el galeno prefiere solicitar una serie de análisis.

La investigación descubrió que las cadenas más extendidas son el Chopo, Frontera y Prensa, con 11, 15 y 8 sucursales respectivamente. Los precios —a julio de 1982— fluctuaban entre 84 y 390 pesos para la biometría hemática; 80 y 160 para el análisis de orina y entre 221 y 480 el coproparasitológico. En todos los casos el precio más bajo correspondió a los laboratorios Prensa y el más alto a los Frontera.

Destaca la existencia de otros dos estudios: Perfil Ejecutivo —de 4 mil pesos en el Chopo y 1,600 en Frontera—, y Perfil V.I.P. (Very Important Person), de 2,600 pesos en los Frontera. Ambas modalidades demuestran una clara influencia de las revisiones promovidas por la medicina estadunidense; el nombre y el precio de estos estudios marcan su carácter elitista.

El trabajo del INCO plantea como una alternativa ante los altos costos de la medicina privada —y en ocasiones deficientes servicios— a las instituciones oficiales de seguridad social. Sin olvidar que las críticas al burocratismo asistencial constituyen una especie de estigma que pesa sobre instituciones que cuentan con los suficientes recursos técnicos y humanos para dar una atención adecuada. En la mayoría de estos lugares —IMSS e ISSSTE principalmente— existe disponibilidad de personal técnico de alta preparación, previsión ante eventuales complicaciones y otros servicios como banco de sangre y pediatras calificados.

Pero al margen de estas opciones, la investigación puso de manifiesto que en muchos casos la salud sigue siendo considerada como un negocio o, en el mejor de los casos, como una meta que hay que alcanzar a través de la desaparición de las enfermedades, y no como un derecho que debe ejercerse a través de la mejoría en los niveles de vida de la población.

(Sergio Jácome. Información: Subdirección Técnica INCO)

Entre los servicios médicos privados también hay distintas tarifas y categorías.

Jaime A. Arroyo

Para no enredarse con el IVA

Entre la confusión y el abuso, los días que siguieron a la entrada en vigor de las nuevas tasas del Impuesto al Valor Agregado (IVA) estuvieron atestados de denuncias presentadas por consumidores que, a lo largo y ancho del país —ya por ignorancia, ya por falta de escrúpulos de algunos comerciantes— fueron víctima de cobros indebidos.

Y como el que más sabe más elementos tiene para prevenir y enfrentar arbitrariedades, la siguiente lista, que incluye los principales productos sujetos a cada una de las nuevas tasas del IVA —0, 6, 15 y 20 por ciento— es un texto de consulta indispensable para todo buen consumidor.

Exentos de IVA (tasas 0)

★ Animales, así como su carne en estado natural, entre ellos: bovinos, caprinos, porcinos, ovinos, equinos, aves, pescados y mariscos.

★ Verduras, legumbres, frutas y semillas en su estado natural, es decir, no industrializadas; por ejemplo: espinacas, chícharos, manzanas, maíz, trigo, frijol, arroz y muchísimos más.

★ Leche en cualquiera de sus presentaciones: pasteurizada, en polvo, condensada, evaporada y maternizada. Asimismo, los productos derivados de la leche: queso, mantequilla, crema, etcétera.

★ Huevo.

★ Harinas de maíz, trigo y nixtamal (masa de maíz).

★ Harina de pescado.

★ Tortillas de maíz y de trigo.

★ Pan: bolillo y telera, pan de caja y galletas.

★ Aceite vegetal comestible; mantecas vegetal y animal comestibles.

★ Pastas alimenticias para sopa, excepto las enlatadas.

★ Café en grano, tostado, molido y soluble.

★ Sal común: refinada y molida.

★ Azúcar, mascabado y piloncillo.

★ Agua simple, no gaseosa ni compuesta, y hielo.

★ Ixtle, palma y lechugilla.

★ Libros, periódicos y revistas.

★ Servicios médicos, ya sea prestados por particulares o por asociaciones civiles.

★ Construcciones e inmuebles destinados a casa habitación.

★ Fincas utilizadas con fines agrícolas o ganaderos.

★ Transporte público terrestre, excepto el de ferrocarril.

★ Bienes muebles usados, a excepción de los comprados por las empresas.

★ Billetes de lotería y premios.

★ Artículos adquiridos en tiendas sindicales, a excepción de los productos marcados con la tasa del 20 por ciento.

★ Enseñanza que presten los organismos descentralizados y particulares que tengan autorización o reconocimiento de validez oficial de estudios, en los términos de la Ley de Educación.

★ Fertilizantes, plaguicidas, herbicidas y fungicidas utilizados en la agricultura y ganadería.

★ Algunos instrumentos agrícolas: tractores (orugas no), motocultores, arados, cultivadoras, cosechadoras, desgranadoras, abonadoras, motosierras, aviones fumigadores. Asimismo embarcaciones para pesca comercial.

★ Monedas nacionales y extranjeras actuales y antiguas.

★ Servicios proporcionados a sus miembros por partidos, asociaciones, coaliciones, sindicatos obreros, cámaras de comercio, industria, agricultura, ganadería, pesca, colegios profesionales, sociedades civiles organizadas con fines científicos, políticos, religiosos y culturales, a excepción de las que tengan instalaciones deportivas cuando el valor de éstas represente más del 25 por ciento del total de las instalaciones.

★ Seguros de vida y agropecuarios.

Pagan el 6 por ciento de IVA

★ Carnes frías y embutidos: jamón, salchichas, chorizo, queso de puerco, mortadela, salami, paté, longaniza, chicharrón y tocino entre otros.

★Cereales: avena.

★ Chiles envasados, salsas, mayonesas, aderezos, vinagre.

★ Pastas alimenticias enlatadas; hortalizas y legumbres industrializadas.

★ Frutas en conserva, mermeladas, ates, jaleas, chocolates, dulces, confites.

★Pescados y mariscos enlatados y productos alimenticios industrializados en general.

★ Comidas preparadas para llevar.

★Medicinas de patente.

Pagan el 15 por ciento de IVA

★Bebidas: refrescos, jugos y néctares; vinos, licores y otras bebidas alcohólicas tanto nacionales como de importación (con excepción de la champaña). Concentrados, polvos, jarabes, esencias o extractos de sabores que al diluirse permitan obtener refrescos.

★Ropa de vestir, calzado y blancos.

★ Muebles, línea blanca y electrodomésticos, incluidos los televisores a color con pantalla inferior a 75 centímetros.

★Juguetes.

★Discos, tarjetas postales, papelería, derivados de papel facial, higiénico, servilletas.

★ Artículos de tocador, jabones, detergentes, pastas dentales.

★Restaurantes.

★Hoteles.

★ Servicio de banquetes a domicilio.

★Materiales para construcción y muchos artículos más no comprendidos entre los gravados con 0, 6 y 20 por ciento.

Pagan el 20 por ciento de IVA

★ Caviar, salmón ahumado, angulas y champaña.

★Televisores con imagen a color y pantalla de más de 75 centímetros.

★ Motocicletas de más de 350 centímetros cúbicos de cilindrada, esquí acuático motorizado, motocicletas acuáticas y tablas de oleaje con motor, tanto su alquiler como su compra.

★ Armas de fuego y sus accesorios.

★Rines de magnesio, "quemacocos" y su instalación.

★Servicios prestados a los poseedores de tarjetas de crédito sobre la cantidad que paguen por la apertura del crédito y por la prórroga para su ejercicio (renovación).

★Televisión por cable.

★Clubes deportivos en donde se practique golf, equitación, polo, automovilismo deportivo, o actividades deportivas náuticas, incluyendo cuotas de membresía, otras prestaciones y mantenimiento de animales y equipo.

★ Cuota de membresía para restaurantes, centros nocturnos o bares de acceso restringido.

★El uso o compra de aeronaves, así como también de equipos cinematográficos o de videograbación. Cintas, películas o discos para dichos equipos.

Por último cabe recordar que exigir siempre notas de remisión en las que se indique la cantidad pagada, incluido el IVA, evitará cobros indebidos y que los ingresos recaudados a través de este impuesto vayan a parar a los bolsillos de particulares.

Para mayor información o quejas se puede llamar a:

★Centro Nacional de Consulta de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público; teléfono 585-18-22

★Dirección General de Inspección y Vigilancia de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; teléfonos 588-29-50 al 52.

★Procuraduría Federal del Consumidor; teléfono 761-38-11.

★ Instituto Nacional del Consumidor; teléfono 559-73-77, extensiones 187, 192 y 193.

En papel sanitario también conviene comparar

11 marcas de papel sanitario fabricadas por cinco diferentes empresas fueron analizadas por la Subdirección Técnica del Instituto Nacional del Consumidor.

El estudio, que actualizó el análisis comparativo realizado en 1977, revisó los datos indicados en el envase, la superficie de las hojas y el contenido y largo del rollo, entre otros datos.

Se detectó que sólo la marca Royale indica el contenido en hojas (330), y únicamente el papel Seda informa del peso neto. Esta marca —Seda— es además la que presenta un mayor diámetro del rollo: 10.5 centímetros, a diferencia de los 10 cms. de las otras marcas.

Las que contienen mayor cantidad de papel son las marcas Nevado y Kleenex, con 145 y 135 gramos, respectivamente, en tanto que Seda y Lys apenas ofrecen 107 y 104 gramos de papel, respectivamente. Las demás oscilan entre 110 y 130 gramos.

En cuanto a la cantidad de hojas, las marcas de hojas dobles oscilan entre 214 (Seda) y 335 (Paloma). Las de hojas sencillas fluctúan entre 394 (Conasupo) y 490 (Nevado).

El estudio también revisó el tipo de papel. El más grueso fue el de la marca Seda y los más delgados Lys y Conasupo.

En cuanto a precios, se detectó que la marca más barata por cada 100 gramos de papel era Conasupo: 3.95 pesos al momento de hacer la investigación (1981); la más cara fue Royale: 5.65 pesos los 100 gramos.

Comparando los datos actuales con los obtenidos en el estudio de 1977 se destaca una disminución en la información relativa a peso neto y contenido en hojas, lo que va en perjuicio del consumidor al no disponer de datos suficientes para comparar al adquirir papel sanitario.

Asimismo, se observó que la marca Nevado incrementó en 4.58 metros la longitud del rollo y es ahora, con 55.16 metros, la más larga; mientras que Pétalo la redujo en 2.66 metros y quedó en 32.43. Solamente el papel Seda, con 27.18 metros de longitud, es más corto que el Pétalo. Cabe señalar que Seda y Pétalo ofrecen hojas dobles, en tanto que Nevado presenta hojas sencillas.

A manera de recomendaciones, el estudio insiste en no adquirir marcas que ofrezcan ventajas aparentes como "decorado", "nueva textura", "mayor resistencia", etc. ya que generalmente son beneficios inexistentes y que incrementan el precio. Tampoco es conveniente adquirir marcas de supuesto prestigio, ni las más publicitadas, ya que no necesariamente son mejores y sí, en cambio, suelen ser las más caras; en cualquier caso, comparar precios sigue siendo una buena costumbre, también en la compra de un artículo tan cotidiano como el papel sanitario.

[Información: Subdirección Técnica-INCO]

En Chihuahua quieren afecto

Una sorprendente noticia llegó de la Delegación del Instituto Nacional del Consumidor en Chihuahua: una encuesta realizada a principios del pasado mes de diciembre muestra el intento de los habitantes de la capital chihuahuense de no caer en el consumo irracional.

En este sentido, de 366 chihuahuenses interrogados, el 31.95 por ciento deseaba evitar la trampa consumista que representa la Navidad, mientras que el 27.6 por ciento con motivo de esta fecha regalaría ropa y sólo el 13.38 obsequiaría juguetes.

los, el 17.73 por ciento de los encuestados valoraría sus recursos económicos; el 44 por ciento, la calidad y utilidad del regalo; el 17.38 por ciento pensaría cómo es la persona a la que va a obsequiar para saber qué adquirir; el 10.63 compraría sin reflexionar y sólo el 9.94 por ciento compararía el precio de los artículos.

En términos generales, el 81.60 por ciento de los entrevistados —208 hombres y 158 mujeres— manifestó que representaba un sacrificio comprar regalos. Y datos que parecen ratificar a los chihuahuenses en el camino hacia un consumo racional son los siguientes: el 54.63 por ciento afirmó que durante la navidad les gustaría que les regalaran cariño y comprensión; regalos sencillos y prácticos, el 23.41 por ciento; ropa, el 12.42; dinero, el 4.04; aparatos electrodomésticos, el 2.9 y comida el 2.60 por ciento.

Por último, en cuanto a la frase "Regale afecto, no lo compre", el 92.83 por ciento la calificó de correcta y apropiada, y el 7.17 por ciento como un solo decir, que no se cumple.

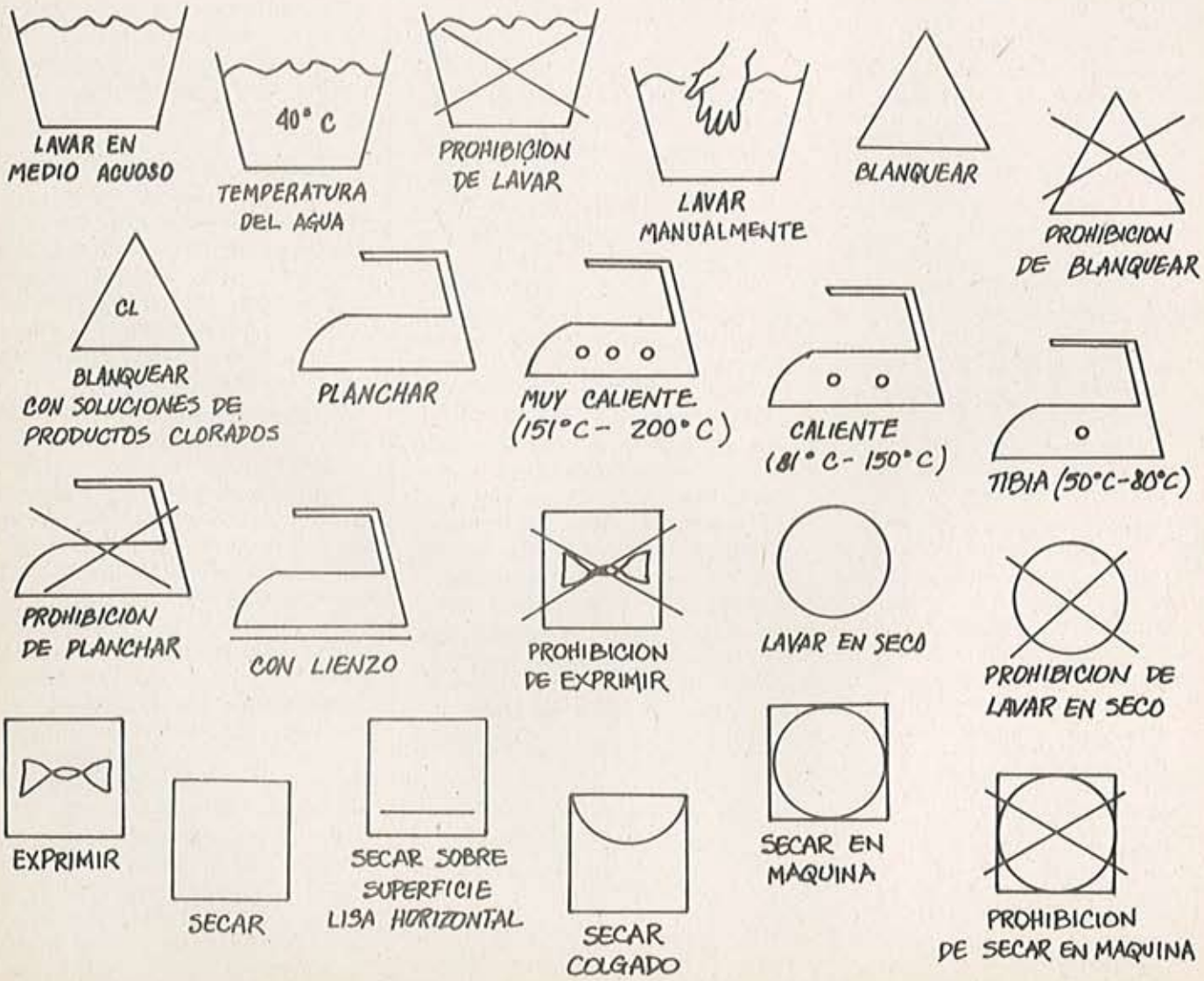
Textiles y vestidos, etiquetas que informen

Sobre la base de la proliferación de irregularidades detectadas por la Dirección de Normas Comerciales en un estudio acerca de la información y publicidad de productos textiles, este organismo elaboró un Acuerdo —ya en vigencia— referido a las obligaciones que deberán cumplir fabricantes, importadores y comerciantes para informar correctamente al consumidor.

Las disposiciones —que fueron aprobadas en su oportunidad por la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, la Cámara Nacional de la Industria Textil y la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio y Turismo— **obligan a los proveedores a indicar en sendas etiquetas los siguientes datos:**

- Nombre del responsable del artículo (ante quién quejarse en caso de irregularidades).
- Composición (fibras y porcentajes que lo integran).
- Características generales del producto (descartando las exageraciones respecto de las cualidades).
- Talla y dimensiones (con uniformidad de criterios).

También deberán contar estos artículos (hilos, estambres, alfombras, uniformes, tapices, prendas de vestir, etc.) con el **etiquetado de conservación,** de modo que el consumidor (previo conocimiento de la simbología que aquí se reproduce) esté en condiciones de dar a estos productos el aseo y planchado que se adecue a los materiales empleados. Estas etiquetas incluyen indicaciones sobre tipos de lavado, secado y planchado de las prendas y artículos textiles.



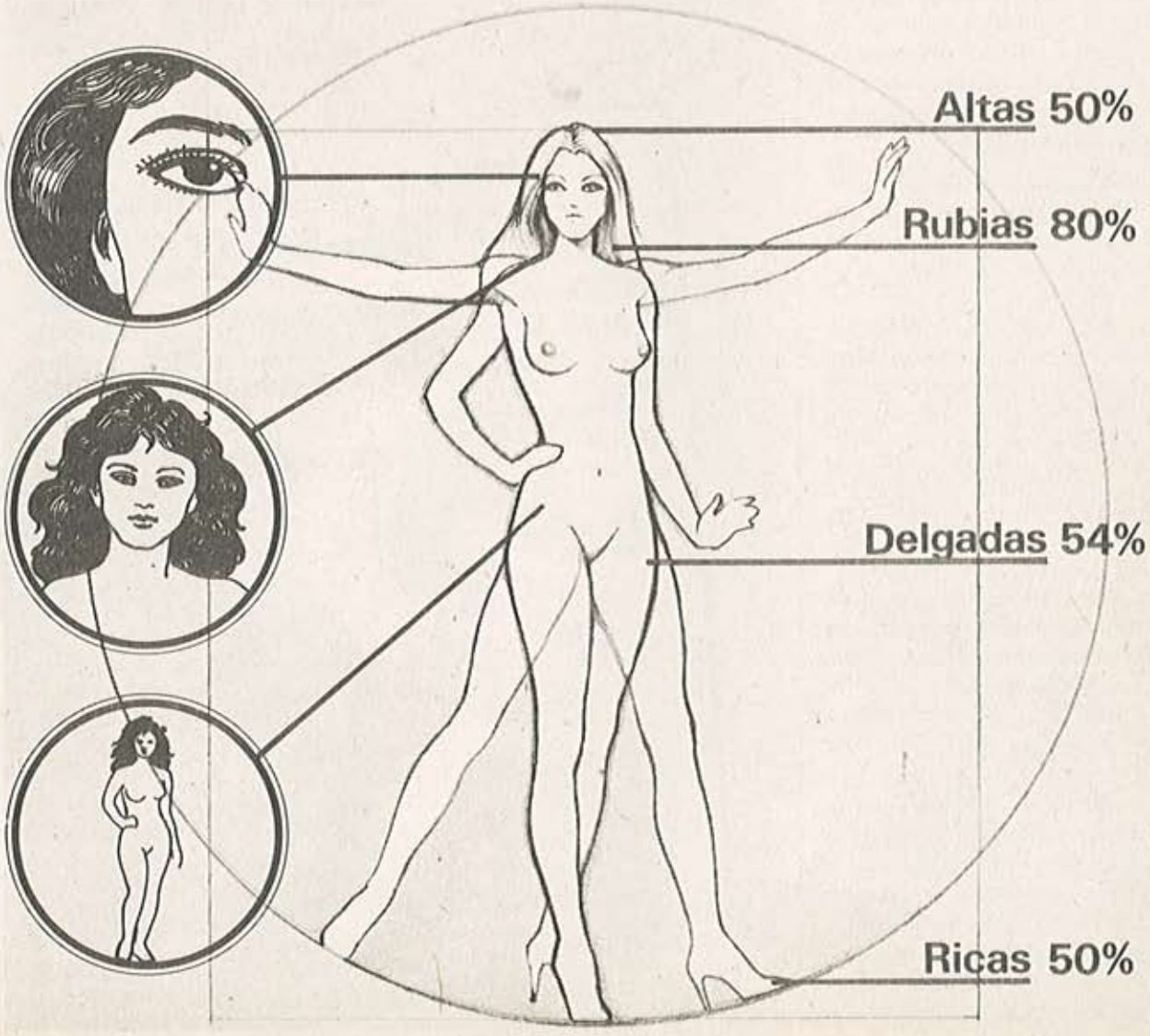
Altas, güeras y ricas

Más de la mitad de las modelos presentadas en los anuncios publicitarios impresos en revistas femeninas ostentan rasgos físicos no nacionales.

Este dato —apenas uno de los arrojados por una investigación de los contenidos publicitarios realizada por el Departamento de Planeación del INCO— no es inocente ni inicuo. Refuerza, en todo caso, la "desnacionalización" observada en vastos campos de nuestros valores y contribuye a la adopción de modelos de vida que no sólo generan frustraciones e insatisfacción sino que, en tanto consumidores, causan estragos en el presupuesto.

Más allá de las consideraciones socio-culturales, intentemos una "traducción" de la influencia de este tipo de publicidad en términos de consumo. El estudio afirma que en las 17 principales revistas femeninas analizadas (entre ellas Claudia, Vogue, Cosmopolitan, Tú, Activa, Buenhogar, Vanidades y Buena Vida), el 57 por ciento de los anuncios estudiados presentaba modelos con evidentes características físicas anglosajonas o europeas. ¿Resulta muy aventurado suponer que para la mujer mexicana, identificarse con esa apariencia exige, mínimamente, el oneroso desembolso de tinturas para aclarar el pelo, cremas para "blanquear" la piel y enormes tacones para aparentar más altura? Si a ello se le suma que en el 75 por ciento de los casos esas modelos representan entre 25 y 34 años, mientras que el 50 por ciento pertenece evidentemente —en el contexto del anuncio— a la clase alta, el cúmulo de productos necesarios para la identificación se convierte en una meta tentadora pero inalcanzable para la mayoría.

Todo esto, detrás de atractivos anuncios. Tomarlo en cuenta quizás sirva para no pasar una mirada ingenua sobre ellos.



Las trans-nacionales deberán esperar

Inadvertido entre el fárrago de noticias locales, un cable publicado hace apenas dos meses daba cuenta de un hecho que incide favorablemente en la vida de millones de consumidores latinoamericanos. Hacia esa fecha, y por mayoría, la Asamblea General de las Naciones Unidas rechazó la puesta en marcha de transmisiones televisivas internacionales directas vía satélite no reguladas.

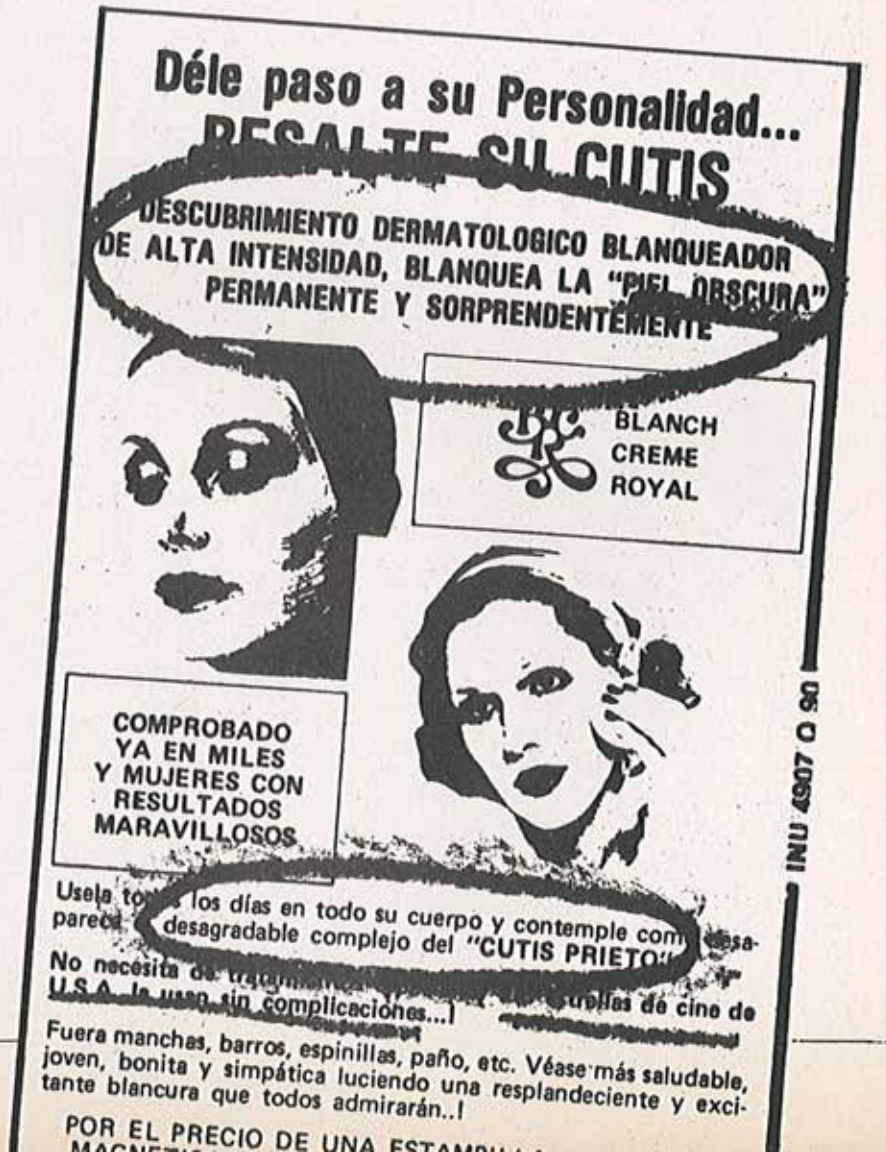
El proyecto era ambicioso y venía discutiéndose desde hace una década, pero tal como enfatizaron los observadores diplomáticos de América Latina, el uso indiscriminado de estas transmisiones, emitidas desde los países desarrollados, pondría en grave peligro la cultura y el orden político-económico de los países receptores.

Según se supo en esas Asambleas, existen ya tres o cuatro empresas transnacionales dispuestas a invertir 21,000 millones de dólares en el plan televisivo. Lástima, pues ahora tendrán que esperar a que se establezcan ciertas normas jurídicas que signifiquen un respeto mínimo a la soberanía de los estados del Tercer Mundo. Entretanto, y a decir de uno de los diplomáticos latinoamericanos, **"hemos evitado que por este medio, y a través de la infiltración de cierta publicidad y productos comerciales, se socaven las bases económicas y culturales de nuestros pueblos con armas todavía más sutiles y eficaces que las actuales".**

Para muestra, basta un anuncio

La publicidad de cremas "para blanquear la piel" suele ser común en las revistas femeninas de mayor venta. Pero esta que reproducimos sobresale inocultablemente. No sólo promete blanquear "la piel obscura permanente y sorprendentemente", sino que exige: **"Usela todos los días en todo su cuerpo y contemple cómo desaparece el desagradable complejo del cutis prieto".**

Si usted se pregunta cómo es posible que este producto exista, se venda y sea anunciado en semejantes términos, lo remitimos al artículo que figura en la página trece. Allí es posible encontrar alguna pista.



El interés de Televisa por la difusión de la cultura, concretamente por la exposición "Los picassos de Picasso", queda en entredicho al asistir al Museo Tamayo a visitarla. Después de pagar los treinta pesillos a la entrada y ver muchos guardianes entre algunos de los trabajos que el pintor quiso conservar —o no pudo vender—, nos encontramos con una de las verdaderas razones de la insistente promoción: lograr la venta de infinidad de chucherías que se exhiben en el propio museo.

Como a la salida de los cines venden capas del Santo o Kalimanes, los empleados de Televisa venden globos, cerillos y camisetas con reproducciones de Picasso o el logotipo de la exposición. Hay para todos: desde el grupo de escolares que anota a toda prisa los nombres de los cuadros y que sólo pueden comprar una pluma (40 pesos) o una cartera de cerillos (60 pesos), hasta el corrillo de señoras de Tecamachalco que ya convencidas de que sí "¡ay, era un genio!", se llevan el catálogo de superlujo a 2,500 pesos, o el de lujo a 1,750.

Imitando los productos que en Estados Unidos suelen acompañar el lanzamiento de las grandes temporadas culturales, pero sin su ambiciosa concepción, se diseñaron algunos carteles más bien mediocres, camisetas, cuadernillos para apuntes, calcomanías, todo en el mismo estilo. La biografía de "El genio del siglo" (45 pesos) plagada de erratas, pobre diseño y peor producción, es adquirida a toda prisa por los estudiantes que no alcanzaron a tomar notas y que deberán dar cuenta en clase al maestro que los conminó a asistir.

La afluencia de público para las exposiciones de Rodin, Leonardo da Vinci, Hammer Collection, el Museo del Hermitage y el Museo del Prado, dieron la clave a Televisa para la comercialización del evento "Picasso"; porque ¿quién que las visitó no salió con el deseo de poseer alguna de esas imágenes? Además, prácticamente no hay visitante de museo que no sucumba a la tentación de llevarse a casa una reproducción aunque sea tamaño postal del cuadro que más le gustó.

La riqueza temática y estilística de Picasso ejerce en el espectador un encanto difícil de resistir, más allá de su preparación o capacidad crítica, pero el compulsivo consumismo que se observa en el Museo Tamayo es explicable solamente por el efecto persuasivo y subliminal del mensaje televisivo.

Lo que cualquier pintor ambiciona más, ser comprendido por amplios sectores, Televisa lo logró con uno de los pintores más difíciles, pero nivelando su obra con el más enano de los productos televisivos de este tiempo: los Pitufos.

[Francisco Estébanez. Inf: A.C.]

Ruido: un reglamento que suena bien

En los primeros días de este mes de febrero entra en vigencia el nuevo "Reglamento para la protección del ambiente contra la contaminación originada por la emisión de ruido" que, elaborado durante el anterior sexenio, reemplaza al ordenamiento legal que regía desde 1976. La flamante reglamentación —cuya aplicación está a cargo de la Secretaría de Salubridad y Asistencia en coordinación con otras cinco secretarías— introduce mayores precisiones sobre ciertas actividades ruidosas, incorpora nuevas precisiones y restricciones, simplifica la medición de los niveles de ruido y mejora los aspectos administrativos referidos a inspección, vigilancia y sanciones.

Es sabido que más allá de determinados niveles el ruido afecta al ser humano. Por lo general el nivel aceptable se ubica por debajo de los 80 decibeles (dB), estimándose en 150 decibeles el punto en que el ruido llega a causar dolor físico. Sin contabilizar los lamentables efectos de los sonidos sorpresivos y violentos en alguien que no está "sintonizado" (como el de la aceleración de una motocicleta, por ejemplo), el persistente bullicio de las ciudades muy pobladas es una de las principales causas del **stress** urbano, que crea problemas fisiológicos, psicológicos y de conducta en el hombre de esta época. Hace cinco años cualquier habitante de los alrededores de Insurgentes y Montevideo, en el D.F., soportaba en ciertas horas unos 110 decibeles, y cruces viales como el de Patriotismo y San Antonio llegaban a emitir 109 decibeles. **"En el último sexenio hemos logrado pasar de 85 a 75 dB en la ciudad de México"**, afirma el Dr. Federico Groenwold, que se desempeñó como coordinador general del Programa Nacional de Lucha contra el Ruido; en su opinión las fuentes contaminantes de mayor incidencia son los vehículos automotores, lo que en el D.F. se agrava por la existencia de un parque de más de dos millones de unidades.

De acuerdo con la reglamentación actualmente en vigencia **se prohibe la fabricación, ensamble, importación o distribución de vehículos que rebasen los niveles máximos establecidos de nivel de ruido,** o sea que sólo podrán salir a la venta si cumplen estas condiciones. Por otra parte, se simplifica la medición de estos niveles, a través de una **tabla** que fija en 79 decibeles el tope permitido para automotores de hasta 3,000 kilogramos, en 81 el correspondiente a los que pesen entre 3,000 y 10,000 y en 84 el de los que superen este peso. Dado que los mayores problemas se presentan durante el **uso** de los vehículos (por mal mantenimiento o mal manejo) se establecen multas de diverso monto para los infractores. En el caso de que la autoridad de tránsito compruebe que se violan niveles aun más altos (de 86, 92 y 99 decibeles para cada peso determinado), el conductor deberá reparar su vehículo inmediatamente; si no lo hace, las sanciones podrán llegar a la detención del automotor o a que se lo retire de circulación. Lo mismo sucede con las motocicletas si superan el nivel de 89 decibeles.

Otra novedad del reciente Reglamento son las disposiciones sobre **competencias deportivas** y su entrenamiento. Queda prohibido realizarlas en calles o predios que no cuenten con la protección acústica adecuada y en lugares donde puedan causarse daños ecológicos; tampoco podrán circular vehículos de carrera en las zonas urbanas.

La **carga y descarga** en la vía pública —que anteriormente no estaba reglamentada en este aspecto— no podrá superar la emisión de 90 decibeles entre las siete y 22 horas y los 85 decibeles de 22 a siete de la mañana. Los **circos, ferias y juegos mecánicos** podrán instalarse en la colindancia de hospitales, sanatorios, maternidades, guarderías y escuelas siempre que la emisión de sonido no rebase los 55 decibeles. En cuanto a los **amplificadores de sonidos** que produzcan ruido en la vía pública, sólo serán autorizados en caso de **beneficio colectivo no comercial** y por debajo de los 75 decibeles. **"Lo que no se tolera es el pregón electrónico** —explica Groen-

Los decibeles de la contaminación *

Taladro neumático	79	Vía congestionada	105
Aspiradora eléctrica	81	Cortadora de césped	107
Licuadora	90	Autobús o camión de carga	120
Un camión "delfín"	95	Música de discoteca	120
Dos camiones "delfines"	98	Remachadora	130
Rasuradora eléctrica	89	Reactor al despegar	150
Claxon	90	**Umbral humano de mortificación**	de 60 a 80
Camión trailer diesel	95	**Umbral humano de dolor**	125
Astilleros, Fundiciones	90 y más		

(*) Se dan en cada caso algunos ejemplos de altos niveles de ruido, lo cual no excluye la existencia de situaciones y artefactos similares en los que la emisión sonora es considerablemente más baja.

Cómo denunciar las fuentes contaminantes

Cualquier persona puede denunciar la existencia de las fuentes a las que se refiere el Reglamento. Debe hacerlo ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia o ante otra autoridad de acuerdo con el ámbito de su competencia, proporcionando los siguientes datos:

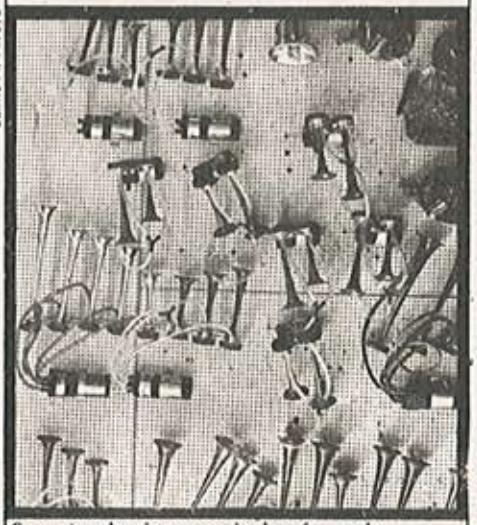
I- Nombre y domicilio del denunciante.
II- Ubicación de la fuente de contaminación, indicando calle, número, colonia, zona postal y ciudad, o en casos de sitios no urbanizados, la localización con datos para su ubicación.
III- Lapso en el que se produce la mayor emisión de ruido.
IV- Datos o clase de ruido.

wold—; **no se permitirá ampliar la voz humana con fines comerciales".**

Ciertos accesorios de los automotores tampoco serán permitidos. Es el caso de las **cornetas o trompetas** que funcionan por compresor de aire y producen melodías o sonidos musicales. **"Las cornetas que entonan 'La cucaracha', 'La Marsellesa' o tantas otras, los claxons de aire y los escapes ruidosos que se adicionan a las motocicletas ya no podrán usarse",** precisa Groenwold. Esta medida no sólo beneficiará a los oídos sino que, sin dudas, repercutirá en el bolsillo de algunos conductores. Mientras un **claxon** común cuesta alrededor de 1,100 pesos, los precios de las cornetas musicales llegan hasta los doce mil. Algunas cornetas musicales que usan los camiones salen en 3 mil pesos, si son nacionales, y cerca de 7 mil cuando se trata de importadas.

"Yo creo que son los jóvenes quienes más usan estos accesorios —dice Ricardo Barranco, encargado de "Auto accesorios Richard", de colonia Juárez—; **y hay algunos que están medio locos ¡si le ponen al carro hasta tres o cuatro claxons diferentes!".** En el mercado hay de todo un poco: dos cornetas de un tono (a 4,200 pesos), tres cornetas de dos tonos (a 7 mil o más), cornetas con seis melodías (a cerca de 9 mil pesos), la célebre "Il sorpasso", por unos 8 mil pesos... De aquí en adelante, los conductores que quieran llamar la atención tendrán que buscar otros recursos; éstos ya quedan fuera de concurso.

Para Groenwold, una de las formas en que los consumidores pueden contribuir a terminar con la contaminación por ruido es manteniendo adecuadamente sus vehículos. Sostiene que también pueden aportar comerciantes y proveedores de servicios, tomando conciencia sobre la cuestión. **"Quienes organicen bailes y fiestas y quienes tengan discotecas deberán tener en cuenta que ya no podrán hacer todo el ruido que se les pegue la gana",** afirma. Sostiene que la acción de la población es decisiva y da, en este sentido, el ejemplo de Colima: **"allí se logró un alto control del ruido** —explica—; **prácticamente se resolvió el problema de un 80 por ciento de los vehículos mal mantenidos, y en esto fue decisiva la colaboración de la población".**



Jaime A. Arroyo

Cornetas de aire y musicales: fuera de circulación.

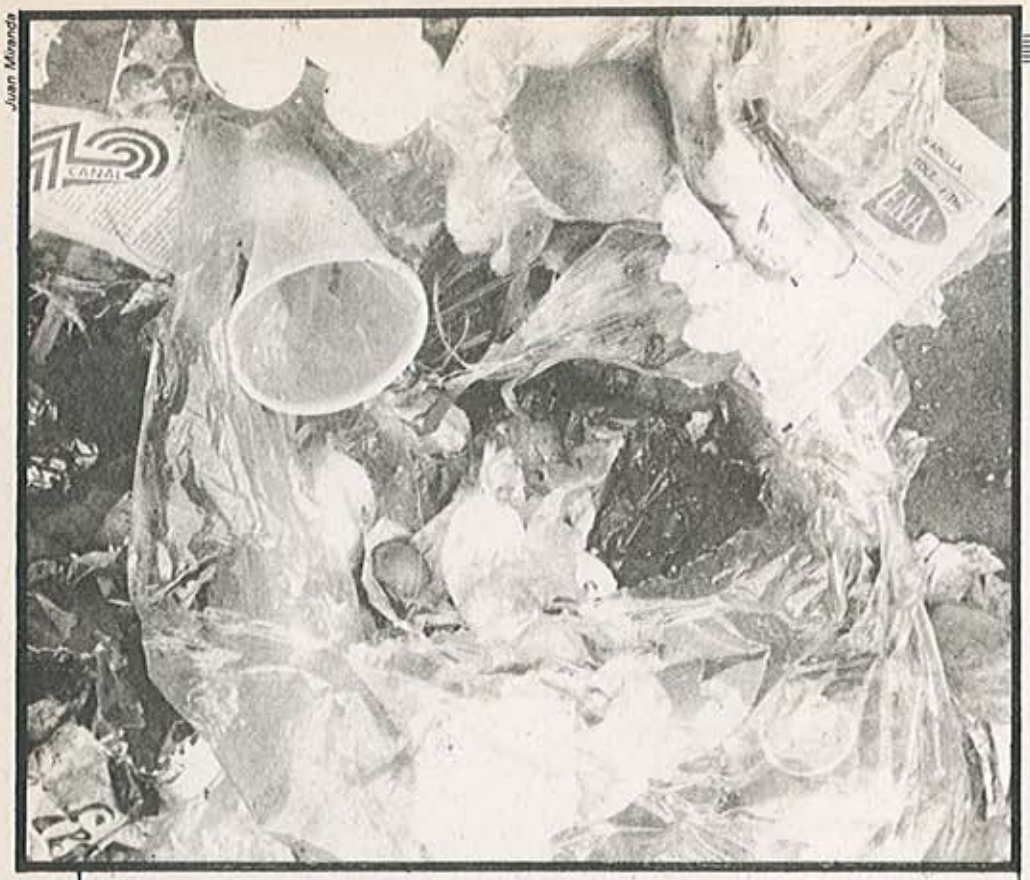
Pero más allá de la necesidad de que cada uno elimine en la medida de sus posibilidades la emisión de ruido contaminante, también es de importancia que la población colabore con las autoridades para detectar las fuentes emisoras y hacer cumplir la ley. En este sentido el capítulo VII del Reglamento (ver recuadro II) establece las formas en que cada ciudadano puede hacerlo.

Además de las nuevas disposiciones, conviene recordar algunas de las reglamentaciones anteriormente vigentes que también incluye el ordenamiento actual:

- El nivel máximo de emisión de ruido de las **fuentes fijas** (industrias, máquinas, terminales de autobuses y ferrocarriles etc.) es de 68 dB(A) de las seis a las 22 horas y de 65 de las veintidós a las seis.
- Las autoridades pueden señalar **zonas de restricción temporal o permanente** de emisión de ruido en áreas colindantes a centros hospitalarios o a establecimientos similares.
- Está prohibida la circulación en áreas habitacionales de **vehículos con escape abierto** y de los que produzcan ruido por el arrastre de piezas metálicas o por la carga que transportan.
- Salvo casos de emergencia, los vehículos automotores no pueden usar **dispositivos sonoros como campanas, bocinas, timbres, silbatos o sirenas.**
- Si bien el ruido producido en las **casas habitación** por la vida doméstica está permitido, la reiterada realización de actividades ruidosas que molesten a los vecinos son sancionables por las autoridades.

Estas son las disposiciones principales del Reglamento contra la contaminación por ruido. Conocerlas y hacerlas aplicar es una necesidad ineludible si se aspira a un medio donde lo normal no sea el estrépito.

(L.P. Inf.: Marco Arroyo)



Juan Miranda

Basura en el D.F.: La contaminación también se tira

En su comparecencia ante los diputados, el Jefe del Departamento del Distrito Federal, C.P. Ramón Aguirre Velázquez, señaló que el 75 por ciento de los desperdicios de la Ciudad de México se recolecta y tira en depósitos a cielo abierto, en tanto que el 25 por ciento queda abandonado en la vía pública para su quema y desecho en tiraderos clandestinos, lo que provoca serios daños al medio ambiente.

En ese contexto, un estudio realizado por el Centro de Ecodesarrollo y patrocinado por el INCO acerca de los hábitos de consumo de la población capitalina a partir de la basura (ver "Dime qué tiras y te diré cómo te alimentas" en la R del C 71) señala que la producción diaria de desechos por hogar oscila entre los 4,201 y los 5,252 gramos, por parte de los estratos medio-alto y alto, respectivamente.

Los hogares de estratos bajo y medio-bajo generan 4.5 kilogramos diarios de desechos, y 4.8 los de ingresos medios.

Pero si bien no hay diferencias considerables en el peso promedio de los desechos según el estrato económico, sí las hay en cuanto al tipo de desperdicios. Por ejemplo: el estrato alto desecha 230 gramos diarios de metales (latas) por hogar, mientras que el bajo sólo tira 88 gramos.

En cuanto a la composición de la basura, cabe señalar que los desechos orgánicos ocupan el mayor porcentaje en las bolsas de todos los hogares: de 2.08 kilos en el estrato bajo —equivalente al 46 por ciento del total— a 2.38 kilos en el alto, casi el 45 por ciento del total. En los estratos medio-bajo y medio-alto este rubro representa más de la mitad de los desperdicios.

Otro contaminante —el plástico— es tirado en cantidades semejantes por los cinco estratos: desde 217 gramos en cada hogar de ingresos medio-bajos, hasta 339 en los de ingresos altos.

Otros desechos encontrados fueron papeles, vidrios y textiles, principalmente; aunque en los hogares de bajos ingresos también hubo cantidades considerables de materiales de construcción, excrementos de animales domésticos —e incluso de humanos— y agua, proveniente de la lluvia que se acumula en las bolsas dejadas a la intemperie.

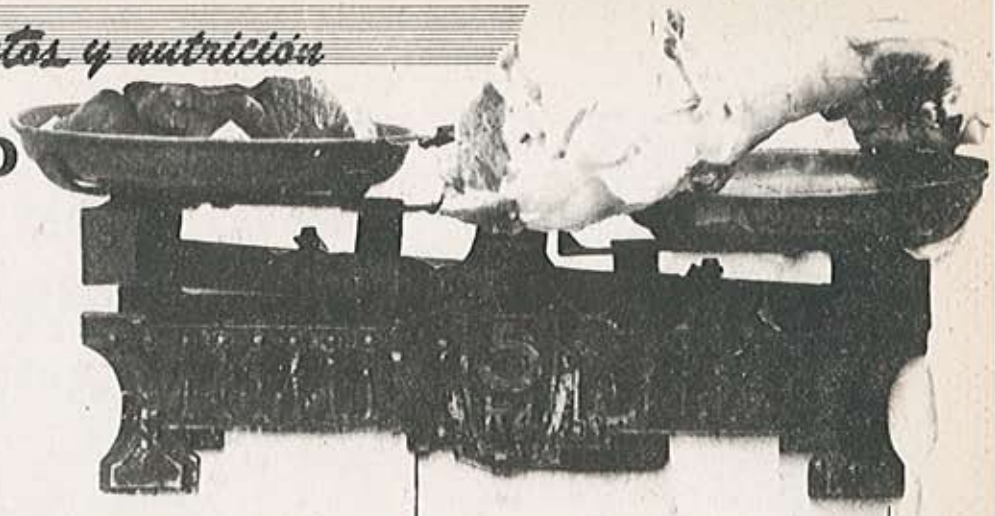
Los datos obtenidos por el Cecodes fueron comparados con estudios semejantes realizados en los Estados Unidos y se encontró que la basura del D.F. supera considerablemente en dos materiales a la del vecino país: los desechos orgánicos y el plástico. Desafortunadamente son los materiales que menos reciclaje poseen y los que mayor peligro representan para el médio ambiente. Y es que los desechos orgánicos depositados a cielo abierto —sin olvidar ese 25 por ciento que se abandona en la vía pública—, además de contaminar el aire y propiciar todo tipo de plagas e infecciones, contamina los mantos subterráneos de agua. El plástico, por su parte, altera el medio ambiente debido a que tarda miles de años en descomponerse.

Es así que México parece tener lo peor de dos culturas: por un lado, una gran cantidad de desechos orgánicos de cocina, propios de una sociedad que no procesa la mayor parte de sus alimentos; y por el otro, una cantidad de materiales para envolver —principalmente plásticos— mucho mayor que la desechada por la sociedad estadunidense, considerada como la más consumista del mundo.

Así, entre las desventajas de la sociedad en desarrollo y los inconvenientes del mundo industrializado, la población del D.F. tiene en la basura un serio problema que se agudizará en la medida en que no haya una participación colectiva para resolverlo.

[Información: Cecodes e INCO]

El falso ahorro del retazo con hueso



Pese a que por lo general se considera al retazo con hueso como un corte económico apto para la economía hogareña, una investigación del Departamento de Bioquímica del INCO demostró que esta suposición no se ajusta a la realidad. **La carne que incluye tiene un precio similar al del bistec, y en cuanto al hueso, sale 13 veces más caro que el hueso con médula.** La comprobación merece tomarse en cuenta no sólo para no creer en un ahorro que no es tal (más aun en los tiempos que corren) sino porque el corte en cuestión carece de propiedades nutritivas relevantes que justifiquen su rol dominante en la dieta cotidiana

El retazo con hueso —que está incorporado a varias "canastas" de consumo básico— se usa para preparar caldo con verduras y para una variedad de guisados que, frecuentemente, constituyen el platillo principal de la comida. En su aparente bajo precio y en el sabor que proporcionan el hueso y la grasa residen sus principales atractivos. Sin embargo, la investigación del INCO comprobó que a su engañosa baratura se suman las grandes diferencias que, en cuanto a precio, proporción de carne y calidad se registran en las diversas tiendas.

La "Auditoría sobre la porción comestible de carne en retazo con hueso, comparado con bistec" fue efectuada en los meses de octubre y noviembre del año pasado. Incluyó distintas determinaciones sobre tres muestras adquiridas en cada tienda de autoservicio, mercado y carnicería seleccionados. Se estudiaron las características sensoriales de los cortes, la información brindada por el etiquetado y la relación entre los componentes del retazo con hueso.

En la **determinación de las características sensoriales** (color, olor, jugosidad y firmeza) se obtuvieron resultados satisfactorios en los productos de Aurrerá, Conasupo y Gigante, mientras que las muestras adquiridas en las carnicerías, en la Comercial Mexicana y, en especial, en El Sardinero presentaron características objetables. En cuanto a la **información del etiquetado,** se comprobó que, salvo el caso de Aurrerá, el resto de las tiendas investigadas no registraba ni la fecha de empacado ni la denominación del producto en las piezas en venta. Los productos adquiridos en De Todo no contaban con ningún tipo de dato, incluidos contenido y precio.

Respecto de los **precios** que regían en la oportunidad (octubre de 1982) las diferencias entre los distintos puntos de venta alcanzaron casi el 100 por ciento. Los productos más caros fueron los expedidos por carnicerías y mercados, mientras que los precios más bajos se obtuvieron en De Todo, Gigante, Aurrerá y Conasupo.

Pero es la **determinación de los componentes** de las piezas investigadas la fase que ofrece resultados más elocuentes. En promedio, cada kilo de retazo con hueso brinda, de acuerdo con el estudio, un 47 por ciento de carne, un 40 por ciento de hueso y un 13 por ciento de grasa. Esta proporción varía según las tiendas: la presencia de la carne superó holgadamente a la media en las piezas adquiridas en carnicerías, Conasupo y Sumesa; en cambio, osciló alrededor del 38 por ciento en los casos de Comercial Mexicana, El Sardinero y Aurrerá.

Por otra parte —tal como se advierte en el cuadro adjunto— la di-

Comparación entre retazo con hueso, bistec y hueso con médula*

TIENDAS	$/Kg del retazo	% de carne	$/Kg de carne del retazo	$/Kg de carne de bistec	$/Kg de hueso del retazo	$/Kg de hueso con médula
AURRERA	98.90	39.33	251.42	215.90	212.21	39.00
DE TODO	69.00	50.12	137.65	215.90	168.99	29.60
CARNICERIAS	120.00	55.32	216.91	240.00	340.39	30.00
COMERCIAL MEXICANA	107.90	38.40	280.92	215.90	243.35	35.90
CONASUPO	99.00	53.27	185.82	214.00	299.56	30.00
GIGANTE	94.90	51.42	184.52	215.90	295.91	40.00
MERCADOS	120.00	45.07	266.25	240.00	276.11	30.00
EL SARDINERO	107.90	38.79	278.12	215.90	232.21	35.00
SUMESA	107.90	52.87	204.05	215.90	264.22	35.00
PROMEDIOS	102.83	47.17	222.85	221.00	259.21	33.83

* Pese a que los precios corresponden a los vigentes en octubre de 1982, se les incluye para facilitar las comparaciones.

ferencia entre los precios respectivos de la carne del retazo con hueso y del bistec no llega, en promedio, al uno por ciento, dato que elimina la supuesta posibilidad de ahorro representada por la adquisición del primer producto. Es más, en las muestras compradas en Aurrerá, Comercial Mexicana, El Sardinero y en los mercados, el kilo de carne del retazo con hueso resultó más caro que igual cantidad de bistec.

Del mismo modo, la investigación demostró que **el hueso del retazo (13 veces más caro, en promedio, que el hueso con médula) se vende en este corte a precios de carne.** De acuerdo con los datos del estudio, en octubre del año pasado, el kilo de hueso del retazo costaba en las carnicerías unos 340 pesos, mientras que la misma cantidad de hueso con médula salía en 30 pesos.

En conclusión, la investigación del INCO permite extraer algunas **inferencias prácticas útiles para el consumidor:**

- Tener en cuenta las diferencias de **calidad** registradas y revisar prolijamente el color, el olor, la jugosidad y la firmeza de la pieza que se busca adquirir.
- Considerar los desniveles observados en los **precios,** que registraron los puntos más altos en carnicerías y mercados públicos. Durante el lapso de la investigación del INCO las mejores opciones de compra estuvieron constituidas por Aurrerá y Conasupo y la peor por El Sardinero.
- Tener presente que el hueso proporciona sabor pero no contribuye a la nutrición. Por consiguiente, **conviene más comprar maciza o bistec, cuyo precio es similar al de la porción de carne utilizable del retazo.**
- Si lo que se busca es el sabor que brinda el hueso, **resulta mejor comprarlo directamente como tal (hueso con médula) que adquirirlo a precio de carne en el retazo.**

[Información: Departamento de Bioquímica INCO]

Monterrey: distorsión en consumo alimentario

Mientras que cada regiomontano del estrato alto consume diariamente más de 200 gramos de carne, uno del sector marginal ingiere una cantidad similar en ocho días. Y en tanto que las familias con amplios recursos económicos de Monterrey dedican el 55 por ciento del gasto en alimentos a la compra de productos de origen animal, los núcleos familiares de escaso poder adquisitivo encauzan apenas un 20 por ciento al mismo rubro.

Lo anterior se desprende de un estudio elaborado a mediados de 1982 por autoridades alimentarias federales en el estado norteño. La investigación constó de 1840 cuestionarios aplicados a igual número de familias de los cuatro estratos económicos considerados —alto, medio, bajo y marginal.

Hay otros datos que muestran asimismo la desigualdad imperante en esta zona: mientras unas pocas familias consumen diariamente dos huevos, el 25 por ciento ingiere en promedio tres piezas por semana.

En cuanto al consumo mínimo recomendable de calorías, proteínas y carbohidratos, el panorama es el siguiente: todos los estratos superan el límite mínimo diario de 2,200 calorías; el bajo consume 2,500 y el alto casi llega a las 4,000. Empero, el consumo de proteínas es deficitario en los sectores marginal y bajo, pues están por debajo de las 63 unidades diarias recomendables. Asimismo, no se registra subconsumo en la ingestión de carbohidratos, ya que los cuatro estratos consumen más de los necesarios hasta en un 25 por ciento.

Otras conclusiones de la investigación recalcan la falta de información y educación que presentan todos los sectores en ocasión de adquirir y combinar los alimentos. Por ejemplo, las personas del estrato bajo consumen diariamente casi el doble de chile verde que de zanahoria, a pesar de que el kilogramo de este último producto cuesta aproximadamente la mitad de lo que se necesita para adquirir picantes. Por otro lado, se muestra muy poco consumo de productos relativamente baratos y de alto contenido alimenticio, como avena, lenteja, haba, manzana, pescado, queso y miel de abeja.

Es importante anotar que algunos productos que ocupan un lugar destacado en la dieta del regiomontano aportan poco o nada de nutrientes y, en cambio, sí requieren un porcentaje considerable del presupuesto familiar; ejemplo de esto son el pan dulce, el aceite vegetal, el azúcar y los refrescos embotellados.

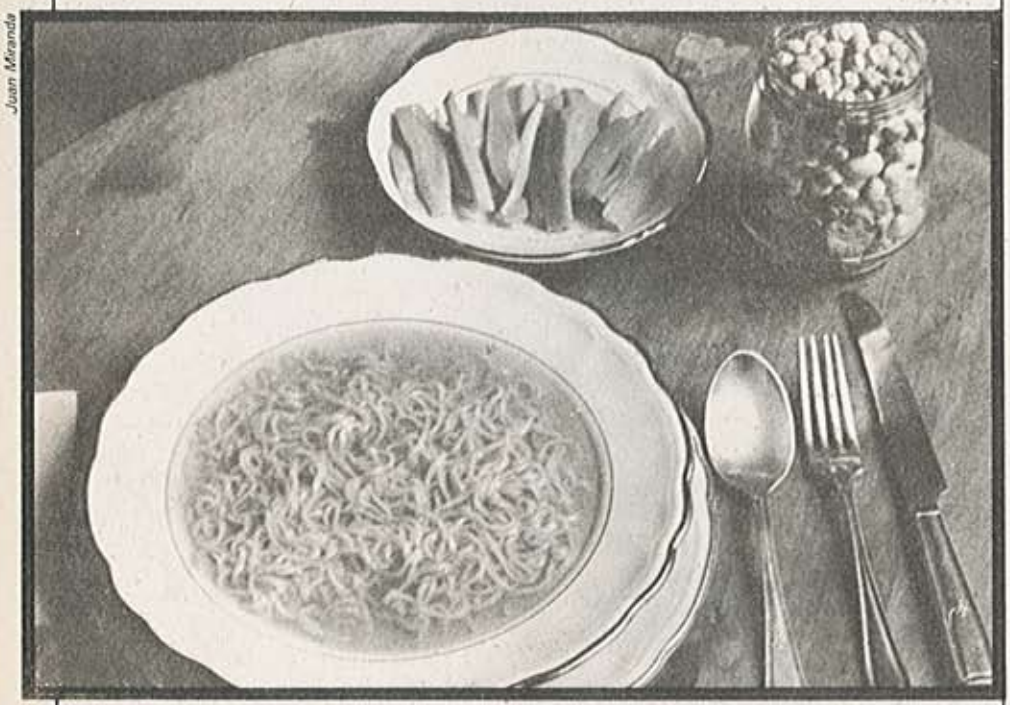
Y a pesar de que algunos alimentos típicos de la región son altamente consumidos (trigo, papa, naranja, carne de res y huevo), otros frutos, que son accesibles por ser producidos en el estado, pasan desapercibidos para la gran mayoría; tal es el caso del aguacate, limón, toronja, manzana, pera, sandía, melón y miel de abeja.

También se constata que son escasos los productos incluidos en la dieta del regiomontano; ésta se reduce principalmente a los derivados del maíz y del trigo, al frijol, la papa, la naranja, el plátano, la carne de res y de ave, la leche, el huevo, el aceite vegetal y el azúcar.

En cuanto a los lugares de adquisición de comestibles por los habitantes del área metropolitana de Monterrey, se estableció que el 75 por ciento del estrato alto y el 29 por ciento del medio lo hace en los supermercados; el 34 por ciento del estrato bajo recurre a las tiendas Conasupo, de igual manera que el 41.8 por ciento del estrato marginal.

(W.H.)

Sopas enriquecidas con pastas, granos y verduras



Juan Miranda

Las encuestas dicen que, en las áreas urbanas, ocho de cada diez mexicanos consumen sopa al menos una vez al día. Las razones no son demasiado misteriosas: costumbre ya afincada en la cocina nacional, la sopa, en especial la de pasta, resulta económica, es fácil de preparar y, gracias a su 70 por ciento de carbohidratos, posibilita una pronta saciedad. **De ahí la importancia de enriquecer este platillo de modo que, además de aportar calorías y sabor, contribuya a incrementar el valor nutritivo de la dieta.** ¿Cómo hacerlo? Agregarle granos (lenteja, garbanzo, frijol etc.) y las verduras de estación que sean más accesibles. **"En ambos casos —ya sea que se mezcle el arroz o la pasta con leguminosas o verduras— conviene que se haga en partes iguales"**, sostiene la especialista Leticia Serrano, del Instituto Nacional de Nutrición, y agrega: **"son suficientes 30 gramos de pasta (medida en crudo) para la ración del adulto y 15 para los niños; pero es la combinación con granos y verduras lo que las enriquece, multiplicando y potenciando su contenido en proteínas".**

La sopa de pasta —elaborada sobre la base de harina de trigo, agua y colorantes— aporta el 50 por ciento de los carbohidratos que diariamente se requieren. Su déficit en vitaminas y proteínas se subsana fácilmente con la combinación que hemos indicado. **"Hay que incrementar el consumo de sopas de verduras** —señala Ana María Herrera, profesora del Instituto Politécnico Nacional—; **no se trata sino de lavar bien las verduras, cortarlas en trozos regulares (y no pequeños para no perder vitaminas), cocerlas y agregarles una pequeña cantidad de aceite, cebolla y sal".** Lo importante es elegir entre las verduras de estación para que resulte económico, de manera de evitar recurrir a las sopas enlatadas cuyos ingredientes han sufrido el proceso de industrialización.

Transformar un caldo con arroz en una rica sopa de arroz, lentejas y zanahorias; combinar la pasta con espinacas y calabacitas; mezclar todas las verduras a mano en un platillo humeante y nutritivo; las posibilidades son muchísimas. Sólo hay que tener en cuenta que la sopa, además de sabrosa, puede convertirse en un aporte a la nutrición familiar.

Recetas enriquecidas de sopas

Sopa de pan (4 porciones)

- Fría en una cucharadita de aceite vegetal 1/4 de jitomate sin semillas, un manojo de espinacas picadas, una cebolla y 4 dientes de ajo.
- Agregue agua y sazone con una rama de perejil y sal.
- Dore las rebanadas de tres piezas de pan negro, póngalas en cada plato y agregue el caldillo.

Sopa de arroz con frijol y papa (5 porciones)

- Remoje una taza de arroz en agua caliente durante 15 minutos, escúrralo en agua fría, y fríalo hasta que se dore.
- Muela dos dientes de ajo y media cebolla y agregue el arroz. Ponga a cocer con tres tazas de agua o caldo y dos papas picadas.
- Cuando el arroz esté suave y casi seco agregue tres tazas de frijol cocido (caldoso) y deje cocer cinco minutos.

Cremas de leche: ¿qué pasa con las fechas?

De acuerdo con la información proporcionada por el Instituto Nacional de la Leche (INL), la quinta parte de la producción de leche de 1980 fue destinada a subproductos, correspondiendo a la fabricación de crema unos 140 millones de litros de leche, proporción que registra un paulatino incremento en los últimos años. Estos datos coinciden con los resultados de una encuesta realizada en 1981 por el INCO, reveladores de que, en 12 ciudades de la República, la mayoría de los habitantes incluyen la crema entre otros sustitutos de la leche. De ahí que el Departamento de Bioquímica del INCO decidiera investigar las cremas existentes en el mercado, buscando determinar las condiciones en que se venden. El estudio –que incluyó las nueve marcas de mayor abundancia en el momento del muestreo— fue efectuado a mediados del año pasado.*

La crema "es la parte de la leche en la que se ha reunido la mayor cantidad de grasa de la misma...", dice el Reglamento respectivo que, a su vez, establece una **clasificación** en función de la presencia de grasa, sólidos no grasos y acidez en estos productos lácteos. De acuerdo a ella existen la crema de consumo (con un mínimo de 30 por ciento de grasa), la media crema y la crema ligera (con un 20 y un 14 por ciento respectivamente) y la crema ácida (con un 30 por ciento de grasa y del 2 al 5 por ciento de acidez). Los estudios realizados en el Centro de Pruebas y Análisis para el Consumo (CEPAC) en las cremas comestibles adquiridas entre marzo y abril de 1982 resultaron satisfactorios respecto de esta cuestión. Salvo pequeñas variaciones, los productos

*Se estudiaron siete muestras por cada marca (Alpura, Bonafina, Chipilo, Danesa, Darel, El Sauz, Holstein, Los Volcanes y Rancherita). Adquiridas en distintas tiendas de autoservicio del D.F., durante marzo-abril de 1982.

Recomendaciones

- Si bien las cremas poseen el gran atractivo de brindar sabor y de contribuir a la sensación de saciedad, contienen una proporción moderada de ácidos grasos saturados; el excesivo consumo de estos elementos se relaciona con la arterioesclerosis, las embolias y otros padecimientos cardiovasculares, razón por la cual no conviene abusar de la ingestión de cremas.
- Para lograr una buena compra conviene comparar contenidos, precios unitarios y clasificación de los diferentes productos. No olvidar que las "medias cremas" (con un mínimo de grasa del 20 por ciento) son más caras que las "cremas de consumo o enteras" (con 30 por ciento mínimo de grasa).
- Es útil leer cuidadosamente la información de los envases de modo de adquirir un producto adecuado a las necesidades. Hay que descartar al que no tenga claramente impresa la fecha de caducidad o cuando ésta resulte imprecisa.
- Tener en cuenta que la venta "a granel" o de productos sin marca comercial no cuentan con el correspondiente registro sanitario. Adquirir cremas correctamente comercializadas y conservarlas en refrigeración.

presentaron las proporciones reglamentariamente establecidas.

En cuanto a los **envases,** se comprobó que eran impermeables y se encontraban adecuadamente cerrados, ofreciendo la totalidad de las muestras investigadas un contenido neto ligeramente superior al declarado. Las condiciones de refrigeración fueron siempre inferiores a los 10°C estipulados como máximo.

Los **desniveles de precios** existentes expresaron una situación anómala, ya que éstos resultaron inversamente proporcionales a la cantidad de grasa de las cremas, cuando el valor de la leche como materia prima suele estar en función de su contenido graso. Así es que durante el lapso de la investigación fueron más costosas al público las medias cremas que las de consumo o enteras, y el producto más rico en grasa (Bonafina sello de oro) resultó ser el más barato mientras que la crema de menor contenido graso fue la más cara (Lyncott ligera/ácida).

Pero los mayores inconvenientes para el consumidor se hallaron en la información de los envases. Si bien, en general, los datos impresos fueron satisfactorios, no ocurrió lo mismo con las **fechas de caducidad.** Una sola marca, Danesa, exhibió la leyenda "fecha de caducidad" antes de los datos respectivos, aunque especificando sólo el día, sin mencionar mes y año. Esta información incompleta de lo que se puede presumir es el día de caducidad se presta a confusiones y a que el consumidor adquiera productos en mal estado. Por otra parte, se encontraron a la venta productos con muy escaso margen de vida útil en relación a la fecha de caducidad. De ahí que éste sea uno de los aspectos que deban considerarse con más cuidado a la hora de adquirir las cremas, más aun cuando frecuentemente las leyendas son ilegibles.

(Inf.: Depto. de Bioquímica, de la Subdirección Técnica del INCO).

¿ESTAN CONDENADOS LOS POBRES A MORIR DE HAMBRE?

Juan Miranda

Gustavo Viniegra González

Frente a las graves advertencias que nos hacen los economistas sobre la austeridad en la que vamos a vivir y conociendo cómo es del dominio público que la gran mayoría de los mexicanos no tienen lo suficiente para comer bien, debemos preguntarnos si la gran mayoría de nuestra población está irremisiblemente condenada a sufrir hambre y desnutrición.

A pesar de la magnitud de los problemas económicos, parece, todavía, que hay algunas esperanzas para poder mejorar la situación alimentaria de la mayoría de la población.

Los grupos populares del campo y de la ciudad pueden comer mejor si en vez de seguir ciegamente la propaganda comercial que promueve el consumo de golosinas y alimentos industrializados caros, se informan de los alimentos que pueden preparar, de mejor calidad y con un mínimo costo. Dice el dicho popular que "el que no sabe es como el que no ve" y en este caso, saber comer puede ser la clave para sobrevivir en medio de la escasez.

Parece mentira que los animales domésticos estén mucho mejor alimentados que los humanos y que la tecnología de las computadoras se emplee mejor para calcular la dieta de un cerdo o de una gallina que la de un niño.

Se solía decir que la sabiduría popular generalmente era más certera que las investigaciones de los científicos universitarios.

Por ejemplo, el uso de la soya, alimento maravilloso para el consumo humano, es un producto derivado de la tradición china, y las mejores recetas de uso popular generalmente emplean los métodos derivados de la cultura oriental.

En México, las investigaciones pioneras de Joaquín Cravioto y de Guillermo Massieu demostraron la sabiduría de combinar las tortillas con los frijoles, pues de esa forma se mejora notablemente la calidad del alimento, por medio de la complementación de vitaminas y aminoácidos. Lo que le falta a uno, lo complementa el otro; por ejemplo: la lisina del frijol mejora la calidad de la proteína del maíz; en cambio, la metionina del maíz mejora la calidad de la proteína del frijol y juntos alcanzan una mejor calidad nutritiva.

Sin embargo, la sustitución de las sopas de frijoles, lentejas, habas y garbanzos por sopas de pastas industrializadas ha roto esa sabiduría popular en aras de un pretendido modernismo industrial.

Saber comer resultará indispensable para hacer frente a la austeridad y la educación nutricional puede ser la diferencia entre sobrevivir o morirse de hambre.

De ahí la importancia para formar círculos de educación nutricional entre los grupos populares para que contrarresten la desorientación causada por la propaganda comercial y reutilicen la sabiduría de la dieta popular.

Auxilio vial: el precio de un percance... sobre ruedas

Cualquiera de los millones de automovilistas que atiborran la red vial de nuestro país está expuesto a sufrir alguno de esos gajes del oficio que cada tanto amenazan dejarlo tirado en medio de la calle: el tanque vacío, una llanta ponchada, la batería que se agotó o quién sabe qué cosa cuyo efecto es detener al carro en los lugares más insólitos y en las circunstancias menos propicias. ¿Qué hacer, cuando —como ocurre casi siempre— el conductor no se caracteriza precisamente por su dominio de la mecánica? **Revista del Consumidor** se propuso investigar la cuestión y descubrió que las opciones, ni son abundantes ni, menos aun, gratuitas. Pero, dejando de lado tales aspiraciones impropias de estos tiempos, sí conviene saber cuáles resultan más favorables.

En México existen dos agencias de auxilio vial: la Asociación Mexicana Automovilística A.C. (AMA) y la Asociación Nacional Automovilística A.C. (ANA). En ambas hay que pagar una cuota de inscripción que cubre los servicios por un año, aceptando el riesgo de que no siempre sean necesarios. Sin embargo, en opinión de muchos, el riesgo vale la pena: en diciembre del año pasado, cuando la cuota inicial de la AMA salía 1,925 pesos y la de ANA 1,650, el auxilio vial de estas agencias resolvía una emergencia automovilística y brindaba servicio de grúa por 10 kilómetros sin que el usuario debiera pagar, salvo las refacciones o el combustible. En cambio, si la opción consistía en recurrir a un taller, la situación variaba: Automotriz Vara (de Obrero Mundial 755) cobraba 600 pesos por ir al lugar y revisar el carro y la mayoría de los establecimientos requerían que los coches fueran trasladados al taller; los precios de las grúas por un trayecto de alrededor de ocho kilómetros oscilaban por entonces entre 1,600 y 2 mil pesos, mientras una simple recarga de la batería a domicilio salía alrededor de 250 pesos.

Juan Miranda

La principal ventaja de ser socio de una agencia de auxilio vial reside en que se cuenta con ella ante un imprevisto en cualquier hora y en cualquier lugar", sostiene Cecilia Tarso R., afiliada a la AMA, y agrega: **"es cierto que si uno tiene un carro nuevo y un mecánico amigo tal vez no haya necesidad de recurrir a estos servicios, pero no siempre es así, y además ¿cómo garantizar la seguridad de ser auxiliada cuando se necesita?".** Precisamente es este "servicio de emergencia" el principal atractivo de las agencias y lo que se paga con la cuota de inscripción: supone atención durante las 24 horas y sacar al carro del atolladero, ya sea haciéndolo andar (por corrección de una falla, carga de batería, cambio de llanta, etc.) o trasladándolo a un taller si el percance obedece a causas mecánicas más complejas. Es importante tener en cuenta que las agencias brindan auxilio vial pero no el servicio mecánico que deberá ser efectuado por un taller especializado.

La AMA (que cuenta con 72 unidades y 10 grúas para el servicio en el Distrito Federal) sostiene que aventaja a la ANA en dos aspectos. Por una parte, dispone de sucursales en el interior del país mientras que la ANA actúa sólo en la capital mexicana y en las carreteras de acceso. Por otro lado, posee reconocimiento internacional, lo cual significa que sus credenciales son aceptadas por clubes automovilísticos de todo el mundo. Además, ambas agencias brindan, pago mediante, clases de manejo teóricas y prácticas. En cuanto a los trámites automotrices, también los efectúan, corriendo por cuenta de los socios los pagos pertinentes.

Desde el mes de enero del presente año las agencias de auxilio vial aumentaron sus tarifas. En la AMA la cuota de inscripción es de 2,500 pesos y la renovación sale 2,150. El curso de manejo (que dura dos semanas) cuesta 2,200 pesos y si se usa la grúa habrá que pagar 55 pesos por cada kilómetro que exceda el tramo de diez kilómetros. La membresía incluye un seguro de vida (en caso de muerte en accidente como pasajero, conductor o peatón) por valor de cien mil pesos. Por su parte, la ANA elevó la cuota inicial a 2,875 pesos y la renovación a 2,300, manteniendo provisoriamente en 1,650 pesos el precio de la escuela de manejo. Si el servicio de grúa se utiliza más de una hora, será necesario abonar 325 pesos por cada hora extra.

Estos son los números. Los servicios de las agencias —más allá de que a veces se presenten como tales— no son gratuitos. El único auxilio que sí lo es lo brindan los "Angeles Verdes" de la Secretaría de Turismo en las rutas nacionales de más tránsito. Dependerá de su presupuesto, de sus cálculos, del estado de su auto, que usted opte por las agencias especializadas para aventar el temor de quedar tirado en la calle. Aunque menos costoso y mucho más creativo sería adiestrarse en nociones elementales de mecánica y poder bastarse con sus propias fuerzas.

Juan Miranda

Lo mandaron a volar con todo y Volare K

De las 220 mil demandas que en seis años ha recibido la Procuraduría Federal del Consumidor por irregularidades en la compra y venta de autos, el 56 por ciento se debe a defectos de fabricación en las unidades automotrices.

Y es que realmente son múltiples los casos en que un auto adquirido en la agencia resulta con fallas que ponen en peligro la vida del conductor y acompañantes. Problema que se complica por la evasión de responsabilidad por parte de las agencias, aduciendo que los reclamos se deben hacer a los fabricantes.

Un suceso que ejemplifica los suplicios de los consumidores que se han encontrado en esta situación es el relatado por el señor Rafael Rojano Martínez, de esta capital, quien adquirió el pasado mes de junio un automóvil Volare K 1982, con un valor por aquel entonces de 410 mil pesos, en la **Agencia Autos de México, S.A., ubicada en Dr. Río de la Loza 114, colonia Doctores.**

A partir de que lo compró y en un lapso de sólo seis meses, el señor Rojano ha padecido —sustos aparte— tres audiencias en la PFC, tres urgentes ingresos del carro en el taller de la agencia y múltiples desatenciones y maltratos por parte de los representantes de Autos de México y de Chrysler —estos últimos armadores del Volare K—.

Inmediatamente, a la semana de que el señor Rojano recibió el auto, éste mostró defectos importantes en el embrague ("clutch") y la caja de velocidades, así como vibraciones notorias en el faro derecho, imposibilidad de ajuste del asiento del conductor y desprendimiento del tablero de instrumentos.

Al comunicar esas fallas a la empresa Autos de México, le respondieron que eran propias del asentamiento de un vehículo nuevo, por lo que pronto desaparecerían.

Al paso de los días y al ver que no se cumplía lo pronosticado por los representantes de la agencia, el señor Rojano llevó el auto al taller de la empresa, donde le pidieron que lo dejara, sin darle vale de recibido, **"pues los defectos no merecen gran atención, son insignificantes"**, dijeron.

En estas y en sucesivas idas al taller, los responsables adujeron que al Volare K se le habían reemplazado la caja de velocidades y el sistema del embrague. Misma promesa que en las tres audiencias en la PFC hizo el licenciado Salvador Velasco, representante de Autos de México, al comprometerse a reparar el automóvil a fin de evitar más daños y perjuicios al consumidor.

Empero, en la segunda audiencia en la PFC el licenciado Velasco argumentó que el vender un carro que no cubre las normas de seguridad no era responsabilidad de ellos, sino de Chrysler de México.

Así, a la tercera audiencia asistió el licenciado Agustín Belgodere, representente de Chrysler, quien se mofó de la manera de conducir del señor Rojano, afirmando que a ello se debían las fallas dèl automóvil. **"Entre dimes y diretes, el auto sigue igual: la primera y la tercera velocidades no entran con facilidad y en ocasiones es imposible hacer el cambio con el carro en marcha, por lo que es posible un accidente. Además, a poco más de 70 kilómetros el vehículo empieza a vibrar de fea manera"**, puntualiza el señor Rojano.

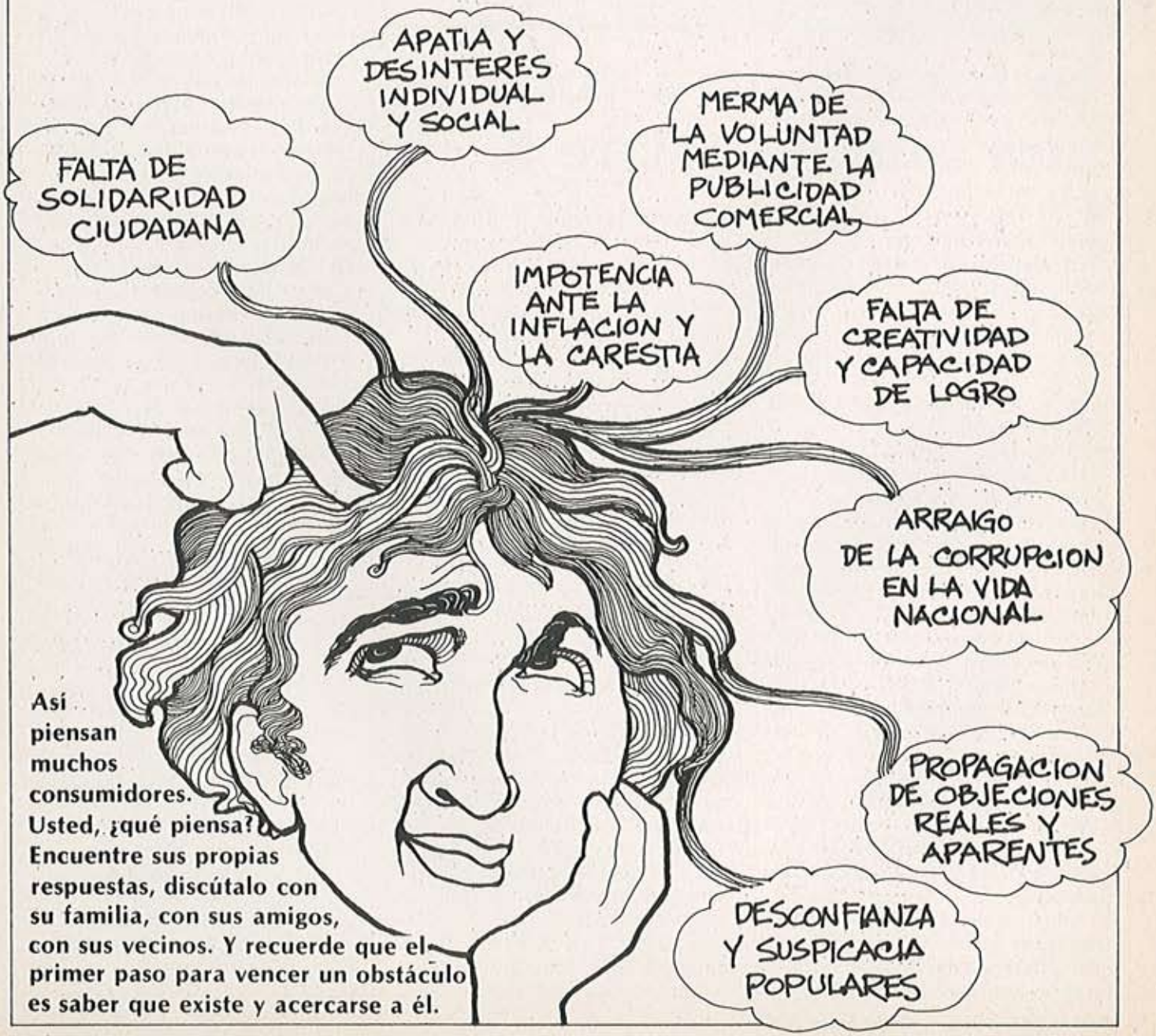
Voluntad por parte del consumidor para que se resuelva rápidamente este problema no ha faltado, pues son varias las propuestas que ha hecho: que se le devuelva el dinero que invirtió en la compra del auto en el mes de junio, con la salvedad de que se le debería de incrementar una cantidad similar a la que haya subido el precio del automóvil; se le repare el carro y se le otorgue un seguro de vida; se regrese el auto a la línea de producción para que se verifique su funcionamiento; se le entregue otro Volare K o se realice un arbitraje sobre las fallas que él afirma tiene el vehículo.

Ante la desesperación del consumidor Rojano es necesario señalar que la compra de un auto no es cosa fácil ni tampoco es una inversión desdeñable, razón por la que es menester que las autoridades extremen las verificaciones de calidad y seguridad, y las agencias se responsabilicen por las fallas que llegaran a tener los autos.

[Wenceslao Huerta]

Encontrarle la punta a la madeja

En 1982, el Instituto Nacional del Consumidor realizó una exhaustiva encuesta con el fin de detectar opiniones y actitudes ante la organización de consumidores y ciertos problemas de consumo. La encuesta comprendió opiniones de trabajadores, amas de casa, maestros, dirigentes sindicales y promotores de la Procuraduría Federal del Consumidor. De sus resultados, extraemos en esta ocasión una síntesis de las principales respuestas obtenidas ante una pregunta crucial: ¿Cuáles son los factores que están obstaculizando la organización de comités de defensa del consumidor?



Así piensan muchos consumidores. Usted, ¿qué piensa? Encuentre sus propias respuestas, discútalo con su familia, con sus amigos, con sus vecinos. Y recuerde que el primer paso para vencer un obstáculo es saber que existe y acercarse a él.

Y formaron una guardería por cooperativa

–¿ESERES EL DIRECTOR DE LA GUARDERIA PRIVADA QUE TRAE A SU NIÑO A ESTA PORQUE ES MAS BARATA

Todo comenzó en noviembre de 1982. La directora de la guardería Gesell, Margarita Castellanos, anunció que las mensualidades aumentarían de 5,300 a 10 mil pesos. La única explicación que dio a los padres de familia era que el plantel operaba con pérdidas.

La excusa no satisfizo a los padres, sobre todo porque en menos de un año las cuotas se habían incrementado de 2,948 a 10 mil pesos mensuales, a decir de la señora Rocío Lew de García, madre de uno de los pequeños. O se pagaba la nueva mensualidad o se retiraba a los niños del plantel.

Un grupo de padres optó por lo segundo y decidió formar una escuela maternal por cooperativa, para lo cual solicitó asesoría del Instituto Nacional del Consumidor. Más tarde, los padres disidentes rentaron un local en Cerro San Andrés 418, colonia Campestre Churubusco,y contrataron al personal necesario.

"Nuestra intención —apunta la señora Lew de García— **es formar un centro de servicio y no un negocio".**

Hasta el momento son 15 los niños que salieron del Gesell, **"pero consideramos que es un buen intento que otros padres de familia podrían seguir"**, comenta la señora Lew de García. Y agrega que **"así se frenaría el abuso que muchas escuelas hacen al desvirtuar su sentido de servicio social".** [A.C.]

Los inquilinos se defienden

Un ejemplo de lo que pueden hacer los consumidores cuando se organizan es lo que han logrado los inquilinos de los edificios Condesa: que no les aumenten arbitrariamente la renta.

Los habitantes de los 176 departamentos de este inmueble —que se localiza entre las calles de Pachuca, Juan de la Barrera, Mazatlán y Agustín Melgar— no soportaron que cada año les subieran la renta hasta en más de un 100 por ciento y decidieron unirse bajo una asociación civil que opera como "Inquilinos del Edificio Condesa, A.C."

La tesorera de la Asociación, Ruth Lechuga —quien además es directora del Museo Nacional de Artes e Industrias Populares— señala que los vecinos tienen entre 5 y 50 años de vivir allí, y aunque hay algunos que tienen renta congelada, la mayoría paga de 4 a 12 mil pesos mensuales.

De estilo europeo y construido en 1908, el edificio Condesa es parte de la vida de los inquilinos, quienes le han impreso un estilo muy personal. Por ello fue que a iniciativa del pintor Oscar Rodríguez, y ante los aumentos superiores al 100 por ciento, los vecinos decidieron juntarse y defender su causa ante sus caseros, el señor Moisés Cosío y sus familiares.

"Antes —apunta Ruth Lechuga— **todos éramos desconocidos. Ahora nos hemos hecho amigos, efectuamos reuniones semanales y organizamos festivales que seguiremos llevando a cabo cada mes para dar a conocer nuestro movimiento".**

Los festivales —que son gratuitos para todo público— han contado con la participación voluntaria de algunos inquilinos como Margie Bermejo y Claudio Obregón, así como la de algunos simpatizantes y amigos como Amparo Ochoa, Beatriz Sheridan, el Negro Ojeda, Betsy Pecanins y Tania Libertad. Otros miembros de la organización que pertenecen al medio cultural son Mónica Serna, los pintores González Ceja y David Loch y los periodistas Mario Vega Escalante, Patricia Cardona y Fernando de Ita.

Con lo recaudado por la venta de alimentos en sus festivales —ya famosos entre los vecinos del rumbo— y las cuotas que cada familia ha aportado, están formando una cooperativa para reunir fondos que permitan solventar los gastos propios de la lucha.

"Queremos que todos los inquilinos tengan la seguridad de no perder su vivienda, aunque no cuenten con dinero para gastos de abogados", explica Ruth Lechuga.

Esos ingresos son aprovechados también para la publicación del periódico "El Caldero", órgano de información interna entre los vecinos de los edificios Condesa.

Y a pesar de que han sufrido represalias por parte de los propietarios del inmueble —13 inquilinos han sido demandados y 44 depositan sus renta en un juzgado— Ruth Lechuga afirma: **"seguiremos luchando por algo justo, con el fin de no tener que trabajar sólo para pagar renta, sino también para comer, vestir, calzar, vivir".**

Uno de los principales objetivos del grupo es adquirir el inmueble y crear una propiedad colectiva que garantice a todos un lugar en donde vivir. Por lo pronto han conseguido que las rentas no les sean incrementadas en más del 45 por ciento anual.

[A.C.]

Jaime A. Arroyo

Se anuncian en 1 minuto: 1 mes de trabajo para comprarlos

Juan Miranda

Una tarde del pasado diciembre nos pusimos en el lugar de los niños. Vimos la programación infantil del canal cinco y de las 5 a las 7:30 de la tarde conocimos más de 50 juguetes diferentes a través de la pantalla.

Los juguetes —electrónicos en su mayoría— no eran precisamente los más baratos del mercado; sus precios oscilaban entre los 450 pesos de una alcancía hasta los 5,500 de una autopista o los 8 mil de una bicicleta.

El precio promedio de cada uno de estos artículos fue de 1,668 pesos. Semejante cifra daba lugar a que un padre de familia con tres hijos hubiera gastado 5,004 pesos en obsequiar solamente uno de estos juguetes a cada uno de sus hijos durante Navidad, y otro tanto en el Día de Reyes. **Así, un trabajador que ganara el salario mínimo (364 pesos diarios) hubiera necesitado el sueldo de más de 26 días de trabajo para cumplir los anhelos —fabricados por la publicidad— de sus vástagos.** Esto en el caso de que sólo tuviera tres hijos y únicamente regalara un juguete a cada uno.

Además, salvo excepciones, los juguetes anunciados no son de los que estimulan la creatividad del niño; más bien son aquellos que "juegan solos" y corren el riesgo de descomponerse al poco tiempo de uso, requiriendo además la compra frecuente de baterías.

Durante el tiempo que asumimos el papel de los niños frente al televisor casi no vimos anuncios de juguetes educativos o artesanales que, a un menor precio, brindan mayores posibilidades de participación al pequeño. Como el juego para hacer figuras de papel picado, que en las tiendas Conasupo encontramos a 184.80 pesos; o el auto a escala para armar, que en el mismo lugar se vendía a 385 pesos; o las tradicionales muñecas y pelotas que costaban alrededor de 275 y 200 pesos, respectivamente.

[A.C.]

Con las garantías no se juega

No es raro que el juguete estrenado el día de Reyes ya no funcione a mediados de enero. Por eso, es importante adquirir únicamente juguetes que cuenten con garantía por escrito.

Al respecto, la ley Federal de Protección al Consumidor —en su artículo 11— señala que los términos de la garantía deberán ser claros y precisos. Además, los juguetes que ostenten la leyenda "garantizado", o alguna otra equivalente, deberán indicar el alcance, la duración, las condiciones bajo las que procede y la manera de hacer valer la garantía.

La ley indica que cuando el juguete no cumpla con las especificaciones estipuladas, el consumidor tiene derecho a la reposición del artículo o, de no ser posible, a la devolución de la cantidad pagada.

Cualquier reclamación debe presentarse antes de los dos meses siguientes a la fecha de compra —salvo que la garantía indique un plazo mayor— mediante la presentación de la nota y, en su caso, del certificado de garantía del juguete.

La legislación menciona además que los vendedores de juguetes usados, defectuosos o reconstruidos deben mencionar este hecho en algún lugar visible del producto.

En cuanto a los juguetes peligrosos —o que por su naturaleza impliquen un riesgo para los niños— conviene saber que deben incluir un instructivo donde se indique claramente su uso correcto, así como las advertencias necesarias para que se utilice con la mayor seguridad posible; en muchos casos, incluso, han de señalar la edad de los niños a quienes están dirigidos.

Juan Miranda

El monstruo que enternece los bolsillos

¿Qué hay tras unos enormes y dulces ojos, un interminable cuello y un rostro arrugado? Hay una película: "El Extraterrestre", cuyo protagonista principal ha despertado simpatías a través de casi todo el planeta, perfilando al filme de Steven Spielberg como uno de los más taquilleros en la historia del cine.

Pocos han permanecido inconmovibles ante esta especie de cuento de hadas que rescata y dignifica la visión de las cosas a través de ojos infantiles y se convierte en un poema a la convivencia.

Pocos se han resistido frente al muñeco creado por Carlo Rambaldi, que con sus múltiples movimientos faciales y corporales parece más "humano" que todos los adultos de la película juntos.

Pero, claro, hay más que eso detrás de esa figura de piernas cortas y largos dedos: la comercialización inevitable del personaje, que ha llegado a México junto con la película.

Así, la efigie de E.T. se ha impreso en múltiples objetos de uso personal, en carteles y calcomanías, sin faltar las reproducciones en plástico que se venden en tiendas de autoservicio y a la salida de los cines.

La euforia apenas comienza y ya puede apreciarse el encarecimiento de múltiples productos por el solo hecho de tener la imagen del inofensivo extraterrestre. Son varios los ejemplos que podríamos consignar; sin embargo, y por tratarse de un fenómeno ya tan frecuente entre nosotros (recordemos Kitty, Snoopy, Mafalda), sólo tenemos que remitirnos a la nota sobre los Pitufos publicada en el número anterior de Revista del Consumidor. Es exactamente lo mismo.

[B.T.]

Nos interesa conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarle a una solución más adecuada. Para ello sólo tiene que escribirnos a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal 01020). Para contestar personalmente las cartas que dirigen a nuestra revista requerimos de su cooperación. Revise con cuidado que su carta tenga el domicilio correcto, calle, número, nuevo código postal, delegación o municipio. Si cuenta con teléfono, el número de éste nos será de mucha utilidad para ponernos en contacto con usted cuando necesitemos más datos sobre su caso.

También de manera directa los consumidores pueden obtener orientación en el conocimiento y ejercicio de sus derechos. En la planta baja del INCO, ubicado en Insurgentes Sur 1228, está el Departamento de Promoción Directa, donde se brinda asesoría gratuita de 8:00 a 15:30 horas y de lunes a viernes.

En la Quebrada están quebrantando la ley

Escena recurrente en la **tienda de abarrotes "La Quebrada"** en el fraccionamiento del mismo nombre, estado de México: un consumidor observa diversos productos en la vitrina del establecimiento, ve el precio indicado en la mercancía que le interesa, cuenta los billetes que trae en los bolsillos y entra a comprar. Pero su desconcierto es enorme cuando constata que los precios del aparador han subido hasta en un 500 por ciento en el interior del local. Lo anterior lo relata el señor **Enrique Méndez,** en representación de los habitantes de La Quebrada, que están siendo quebrados por estos negociantes tramposos.

Añade que también cometen irregularidades la panificadora y la tortillería de la misma localidad. La primera viola los precios oficiales y ofrece bolillos con menor peso del establecido. La segunda, a su vez, vende kilos de 900 gramos.

Por nuestra parte, hemos turnado la queja a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para que realice las averiguaciones pertinentes e imponga las medidas correctivas necesarias.

Abelardo Rodríguez

Leche sobre ruedas y por las nubes

En Villa Coapa el reparto de **leche "Boreal"** se ha suspendido por voluntad del encargado del camión No. 4, con placas 9971 AM, de esa empresa. Señala la señora **Yolanda Ortiz Quiñones,** vecina de aquel fraccionamiento, que en lugar de distribuir la leche en varios comercios, todos los días a media mañana el camión repartidor se estaciona frente a la Panificadora "Villa Coapa", en la calzada Acoxpa,y procede a vender este producto lácteo, con el agravante de que **el litro lo ofrece a 28.50 pesos** —cuando el precio oficial al momento de redactar esta nota es de 22.50 pesos. Y asevera la consumidora: **"ese señor exige a los compradores que lleven cambio y trata de mala manera a las personas que preguntan la razón de dicho aumento, negándose posteriormente a venderles el producto".**

Además de hacer pública su denuncia, informamos a la señora Ortiz Quiñones que hemos turnado el oficio correspondiente a la Dirección General de Protección al Consumidor de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para que se proceda de la manera más adecuada.

Industrial Aristos: tomó el dinero y huyó

Mal rato pasó el señor **Javier Medina Espinoza, de Arriaga, Chiapas,** cuando se enteró de que la empresa **"Industrial Aristos"** —vendedora de maquinaria para la industria panificadora— se ha esfumado. En enero de 1982 decidió adquirir una boleadora o formadora cónica con el ahora ya finado comercio y entregó un anticipo de 76,001 pesos. A través de varios meses y cada vez que el señor Medina reclamaba su pedido, "Industrial Aristos" —ubicada entonces en Pino 4, Col. El Vergel, Iztapalapa— le informaba que en unos días más le entregarían su máqujna.

Tras de tantas largas, decidió acudir con el licenciado Francisco Fernández Fredes, asesor jurídico del INCO, quien al tratar de comunicarse con la empresa, se enteró de que había desaparecido en los últimos meses del año pasado.

Además de prevenir a los consumidores por si esta compañía vuelve a surgir, nuestro Departamento Jurídico recomendó al señor Medina que formulara la correspondiente denuncia penal ante la Agencia Investigadora del Ministerio Público de su localidad.

En "La Espiga" se pasaron de "rosca"

Amarga experiencia tuvo el pasado Día de Reyes el señor **Salvador Soto, de la colonia San Miguel Chapultepec,** pues al pasar frente a la **panificadora "La Espiga"** —sita en Baja California e Insurgentes Sur— se le ocurrió que sería una sorpresa agradable llegar con una rosca de reyes a su casa. Así, preguntó cuánto costaba una de regular tamaño: 450 pesos le contestaron. Le pareció un precio aceptable y tomó lugar en una larga fila de personas que esperaban su turno para comprar el tradicional pan del seis de enero. Tras hora y media de espera, al fin el señor Soto llegó al mostrador, donde para sorpresa de muchos, las roscas costaban ya 850 pesos. Obviamente que hubo reclamaciones por parte de varios consumidores, lo que provocó que éstos fueran agredidos por los empleados de la "La Espiga", que llegaron incluso a la violencia física. Por lo pronto, además de no poder disfrutar la rosca de reyes, el señor Soto ya presentó su denuncia en la PFC.

Se les perdió el calendario

Si el señor **David Hernández Vega, de la colonia Valle de Aragón,** hubiera supeditado la alimentación de su familia a la entrega de una cocina integral que compró, seguramente aquélla ya hubiese fallecido de hambre. Apunta el atribulado consumidor que su desgracia se inició el 13 de enero del año pasado, cuando decidió adquirir una cocina integral con un valor de 170 mil pesos en el establecimiento comercial **"Grupo Becsyl de Dehler" —Ayuntamiento 1C, en el centro de la capital—** donde le prometieron entregársela a más tardar en 60 días. Bien, ha pasado más de un año y la cocina brilla por su ausencia. Habrá que tener cuidado con estos comerciantes incumplidos.

Todo con el riesgo de su firma

El señor **Antonio Morales Arriaga, del DF,** relata que al contratar un "viaje todo pagado" al balneario de Manzanillo, Colima, en el hotel "las Hadas", se le requirió firmar un pagaré en blanco, con tarjeta de crédito, para garantizar el pago de los consumos adicionales no comprendidos en el paquete turístico. Pregunta si esta medida es legal.

RESPUESTA

Ciertamente que se trata de una práctica usual en establecimientos de este tipo, aunque, por cierto, compartimos sus apreciaciones con respecto a lo riesgoso que resulta para el huésped comprometer por anticipado su responsabilidad con la firma en blanco de un título de crédito.

Por lo anterior, hemos pedido información a la Secretaría de Turismo para saber hasta qué punto esta clase de exigencias resulta compatible con la reglamentación que rige la prestación de servicios turísticos. En su oportunidad, publicaremos la opinión de esta dependencia gubernamental.

Olinca: aclaración

Fechada el 9 de diciembre de 1982, recibimos una misiva de las autoridades del Colegio Olinca. El texto es el siguiente: "Por la encomiable labor de denuncia que su revista pretende desarrollar, queremos aclarar que el Colegio Olinca, sito en Periférico Sur No. 5170, Col. Pedregal de Carrasco, jamás ha cobrado 'colegiaturas en dólares', como ustedes lo publicaron el mes de noviembre pasado. Mucho agradeceremos corroboren la información que reciban antes de editarla, ya que estos errores de información desvirtúan la seriedad de sus intenciones y dañan innecesariamente la imagen de instituciones serias y comprometidas con nuestro país como lo es el Colegio Olinca". Firman las señoras Ma. Concepción S. de García y Ma. Teresa Compeán de Carrera, directora técnica Bach. y coordinadora general del Colegio Olinca, respectivamente.

RESPUESTA:

Una de las preocupaciones fundamentales de quienes hacemos Revista del Consumidor ha sido la veracidad de las denuncias presentadas en estas páginas. La queja a que hacen referencia las responsables del Colegio Olinca fue recogida por un reportero en la Procuraduría Federal del Consumidor; sin embargo, posteriormente no pudo ser verificada, razón por la que lamentamos el descuido en el manejo de una información que pudo afectar los intereses de esa institución educativa.

Arte popular al alcance de profanos

¿Por qué algunas piezas de alfarería son negras? ¿Cómo se hace un equipal? ¿Cuál es la diferencia entre lacas doradas y lacas rayadas? ¿Quiénes trabajan el cobre martillado? Son algunos de los interrogantes que el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart) se ha propuesto resolver con la exhibición de sus "diaporamas" sobre arte popular mexicano.

Los diaporamas —documentales elaborados con fotos fijas y grabaciones de música y entrevistas— permiten conocer la riqueza artesanal del país, así como preservar la cultura mexicana desarrollada a lo largo de los siglos. Porque la intención de quienes han elaborado estos audiovisuales ha sido recoger, para luego promover y difundir, la voz y la palabra de los artesanos, con el fin de divulgar no sólo su obra, sino la cultura —y todo el contexto— que le da origen.

Y no es difícil tener acceso a este interesante material. Margarita Ceballos, jefa de Promoción Cultural de Fonart, explica: **"están a la disposición del público los 20 diaporamas con que actualmente contamos. Basta con que un grupo formado por un mínimo de 20 personas nos lo solicite, para que hagamos una exhibición gratuita en nuestro local".**

Cada función es de aproximadamente una hora —un diaporama dura entre 12 y 15 minutos— y se puede efectuar de lunes a viernes, excepto días festivos, en el auditorio de Fonart —con capacidad para 60 personas— ubicado en Av. Patriotismo 691, Mixcoac. Para mayor facilidad, se puede elegir cualquier horario de las 9 a las 14 y de las 17 a las 20 horas.

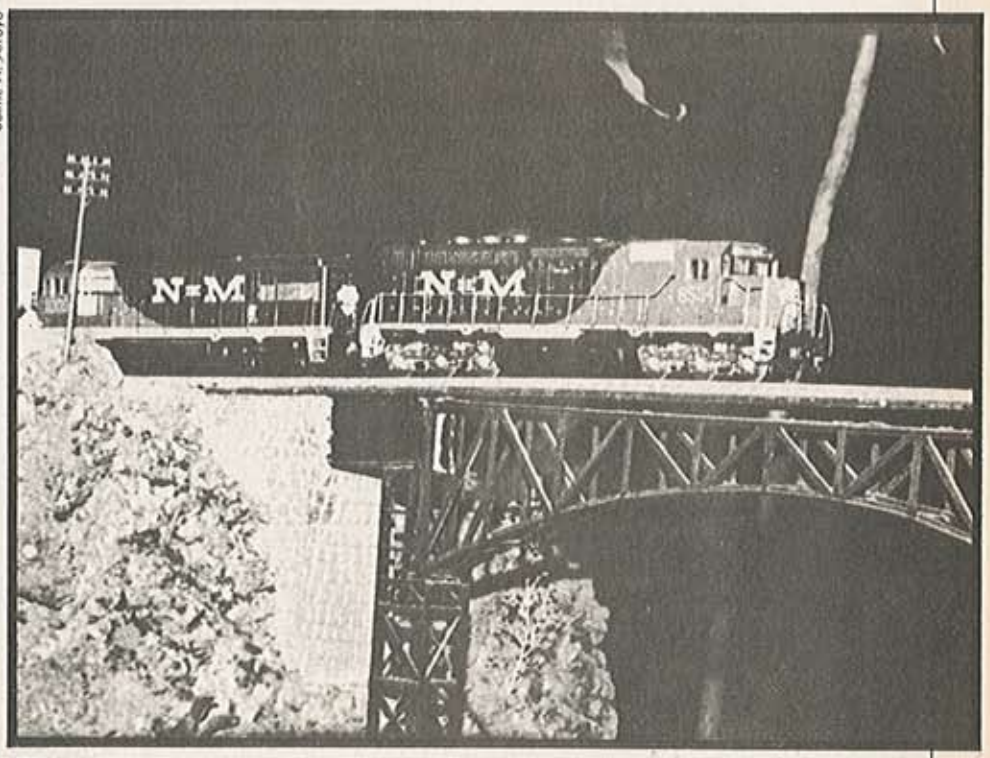
Por otra parte, si la petición proviene de centros escolares o dependencias gubernamentales, Fonart ofrece también funciones a domicilio.

Algunos de los diaporamas de que disponen son: Las lacas de México; La cerámica de Oaxaca; Los artesanos del vidrio; La joyería mexicana; El México de hoy y las artesanías; D.F.: artesanía popular urbana y La muerte.

Para mayores informes, comunicarse con Margarita Ceballos, jefa de Promoción Cultural, al teléfono 598-36-56.

[W.H.]

Vámonos en ferrocarril



Jaime A. Arroyo

Para quienes deseen comprobar que el tren no sólo es una leyenda o un transporte primordial en los tiempos de la Revolución, sino un medio de locomoción útil y atractivo en la actualidad, hay una buena oportunidad de viajar en ferrocarril.

Desde 1977 la Asociación de Amigos del Ferrocarril (AAF) se propuso rescatar paseos turísticos instaurados hace ya 110 años (en 1872) y que entonces costaban tan sólo cuatro reales (50 centavos).

Claro que los precios han subido, pero afortunadamente se conserva la belleza de muchos paisajes, con la ventaja de que se han reabierto algunas rutas interesantes, como la de Amecameca-Cuautla, por donde transitaron las tropas de Emiliano Zapata.

La AAF es independiente de Ferrocarriles Nacionales de México y cuenta entre sus principales atractivos con la máquina de vapor NM150 que, a pesar de sus muchos años de servicio (está en funcionamiento desde 1921), sigue proporcionando gratos viajes tres veces al año. El más reciente se llevó a cabo el 30 de enero, desde México hasta Apizaco, Tlaxcala,

una de las terminales ferroviarias más importantes del país.

El pasaje, que oscila entre 650 y 750 pesos por persona en las excursiones de un día, comprende el viaje en pullman, almuerzo, visitas guiadas a museos, centros recreativos y algunas otras actividades culturales y de entretenimiento.

Regularmente los Amigos del Ferrocarril organizan cuatro salidas por mes; algunas incluyen campamentos de dos días en sitios como Cascada y Yecapixtla, en el estado de Morelos.

El ingeniero Francisco Lagunes, presidente de la AAF, informa que las excursiones regulares son: en febrero a los Tuxtlas y a Pátzcuaro; en marzo a Veracruz; abril a Puebla; mayo a Fortín de las Flores; junio a San Luis Potosí; julio a Aguascalientes; agosto a Morelos; septiembre a Zacatecas; octubre a Oaxaca; noviembre a Balsas y diciembre a Mérida.

Regularmente los diferentes puntos de arribo no son muy conocidos, **"ya que pretendemos también fomentar el turismo en esos sitios"**, agrega el ingeniero Lagunes.

La AAF elabora además una publicación bimestral denominada "El Arponcito", a través de la cual informa a sus 300 socios y al público en general sobre las diferentes actividades y paseos que organiza.

Participando en estos viajes, además de conocer la historia de la máquina en que se viaja, hay oportunidad de convivir con los amantes de la naturaleza, disfrutar de los paseos y colaborar para la fundación del Museo Ferroviario, que se situará en la antigua estación de San Lázaro, en el Distrito Federal.

Los interesados en revivir la historia de México con los Amigos del Ferrocarril pueden informarse y hacer sus reservaciones en los teléfonos 573-80-10 (Sra. Martha Rodríguez), 557-02-04 (Sra. Concepción Díaz) y 379-17-62 (ingeniero Francisco Lagunes). Los boletos se venden junto a la gran maqueta de la AAF localizada en la Estación Central de Buenavista, Eje 1 Norte.

[A.C.]

LIBERTAD EN EL TIEMPO LIBRE

Margarita Isabel

Añoro los tiempos que no viví.

Días plenos de muchas horas enormes, suficientes para llenar de encajes las ideas y de bordar nuestras iniciales en las palabras de almohada.

Ahora el tiempo de nuestros tiempos se ha hecho codo, chiquito y cuando es mi tiempo libre me angustio porque no sé cómo ejercer mi legítimo derecho a perder el tiempo: si veo la tele se me acaba, si limpio la casa se me acaba, si hablo por teléfono se me acaba, si voy de compras se me acaba... (y no nomás mi tiempo). Ahora, que la hormiguita no sabía leer pero yo sí y descubrí, avergonzada, que casi la mitad de mis libros no han sido abiertos nunca. Así, me echo un clavado a mi bibliotequita para refrescarme un poco y leyendo, estirar mi tiempo, ese tiempo que en la medida que pasa, paradójicamente, rejuvenece; más que las cremas, más que el sueño, tanto como el deporte. Es la gimnasia del cerebro que he de hacer fuerte porque alguien dijo: "cuídate de envejecer sin ser sabio".

El libro es un artículo de primera necesidad a precio a veces de artículo suntuario pero no podemos quedarnos con el hambre de entender, curiosear, soñar despiertos. Hay que devorar los que se tienen y luego intercambiar con los amigos que no son díscolos y que dicen: ¡Ah, no! mis libros sí que no los presto.

El tiempo libre no tiene por qué ser caro. ¿Por qué gastar en una discoteque, un restaurante, una fiesta, un viajecito a Cuernavaca, un teatro? Bueno, un teatro sí, porque es ir a ver, a vivir el libro.

Pero si escribo en esta revista sobre por qué quiero entregar mi tiempo a García Márquez, Juan Rulfo, Mario Benedetti, Sergio Galindo, Vargas Llosa, Elenita Poniatowska, etc...., a escucharlos sin interrumpirlos, es porque además de que ellos, escribiendo, me regalaron su tiempo, quiero alargar mi tiempo y combatir mis tiempos. Es una fórmula de adquirir mucho sin gastarme, sin gastar, sin desembolsar un centavo en estos tiempos de locas economías que agobian y envejecen antes de tiempo.

Obvio que no todos los libros informan, forman o transforman; los hay que deforman y trastornan. Los primeros nos proporcionan el sufrimiento de descubrir y el deleite de entender, de ganarle tiempo al tiempo y averiguar el por qué de nuestro tiempo. Los segundos, de hacer la mente floja, flácida, vieja, de destrozar y consumir el tiempo.

Yo quiero reencontrar mis valores que desde que nací me ocultaron para hacerme creer que quería ser lo que no quería ser, que quería tener objetos que en verdad no me hace feliz el poseer, y el libro es tal vez el cofrecito de ese tesoro que traigo perdido, el que quiero encontrar porque ya no quiero gastar mi tiempo, ni mi dinero en lo que no quiero. Quiero ser libre y aunque sea un lugar común, el vocablo libro y libre se parecen.

Así es como quiero sufrir la dicha inicua de perder-ganar mi tiempo.

Por la cara se conoce al consumidor

...Si el casero le avisa que desde el próximo mes deberá pagar el doble de renta.

Juan Miranda

...Si a su hijita la eligen como reina del carnaval en su escuela y le exigen vender un block de 100 boletos además de comprarle un vestido de 20 mil pesos.

...Si tres cuadras más adelante encuentra en 400 pesos el producto que acaba de adquirir en mil.

...Si al ir al centro encontró un estacionamiento justo en la calle a donde se dirige; al salir le entregan el auto en seguida y sin maltratarlo y el lugar tiene a la vista la tarifa con los precios justos.

Y si no quiere poner esa cara...

Recuerde que las escuelas no pueden obligarlo a pagar cuotas extraordinarias, como sería el caso de los festejos del carnaval, que muchas veces no son más que un negocio adicional del plantel.

En relación con las rentas, el casero debe respetar la vigencia del contrato y no puede aumentarlas de un momento a otro.

Para no pagar más por un producto que cuesta menos es importante no precipitarse, comparar precios y llamar al 568—87—22 (Transparencia de Precios por Teléfono del INCO) donde le informarán del precio de ciertos artículos en diversos establecimientos.

Y sobre los estacionamientos, conviene conocer el artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor: "En todo establecimiento de prestación de servicios deberá fijarse la tarifa de los principales a la vista del público con caracteres claramente legibles".

"Producir calidad cuesta, pero no producirla cuesta más" Carlos Cárdenas

Juan Miranda

¿Qué le motivó a presentar una propuesta de un sistema nacional de control de calidad en la producción y distribución de alimentos básicos?

Casi siete años de investigaciones en el INCO en materia de alimentos me han enseñado que el factor calidad es de extrema importancia. Y en los productos básicos hemos encontrado, por ejemplo, que hay leches que tienen hasta un 40 por ciento de agua; un estudio sobre 34 marcas existentes de aceite nos reveló que el 30 por ciento de ellas mostraban adulteración; se ha descubierto también que los jugos y chiles enlatados presentan contaminación por plomo, uno de los denominados "metales pesados" que no puede eliminar el organismo y se acumula en el páncreas, produciendo a la larga una enfermedad mortal llamada saturnismo; y un 80 por ciento de las leches de fórmula para lactantes presenta problemas de rancidez y adulteración con grasas vegetales. Y así como éstos hay muchos casos más. Además, como los alimentos básicos generalmente tienen precios controlados es fácil disminuirles la calidad para mantener sus precios. Y descuido importante: en nuestro país hay una preocupación muy justificada por la producción suficiente de alimentos, pero no son igualmente intensos los esfuerzos en cuestión de calidad, la que tiene que ser asumida con un criterio social y no con un interés comercial o industrial.

¿La reglamentación existente sobre calidad no comprende ampliamente a los productos básicos?

Si calidad se define como la satisfacción del consumidor, debo agregar, tratándose de los productos básicos, que es la satisfacción del consumidor pero en la medida de lo que éste necesita. Razón por la que deben de cumplirse las tres normas de calidad: sanitaria, comercial e industrial. Sin embargo, ocurre que la reglamentación sanitaria es obsoleta, pues el reglamento para la venta de alimentos en la vía pública es de 1920, cuando las condiciones urbanas eran muy diferentes a las de ahora; así como el reglamento para la venta de carnes y derivados que es de 1927 y el de comestibles y bebidas que es de 1941 y por allí van otras disposiciones. A su vez, con respecto a las especificaciones que deben observarse durante los procesos de transformación, actualmente sólo hay 300 normas industriales publicadas en relación a los productos básicos, mientras que éstos superan las 2,400 líneas de presentación. Y de esas 300 normas ninguna es obligatoria. Algo similar sucede con las normas comerciales que tampoco son obligatorias y se refieren a productos que no han sufrido un proceso industrial importante, como el frijol que únicamente ha sido empaquetado. Así pues, en cuestión sanitaria es necesario revisar y reactualizar las disposiciones vigentes. Las normas industriales y comerciales deben también ser revisadas y tornadas obligatorias.

Ante este panorama, ¿qué propone usted?

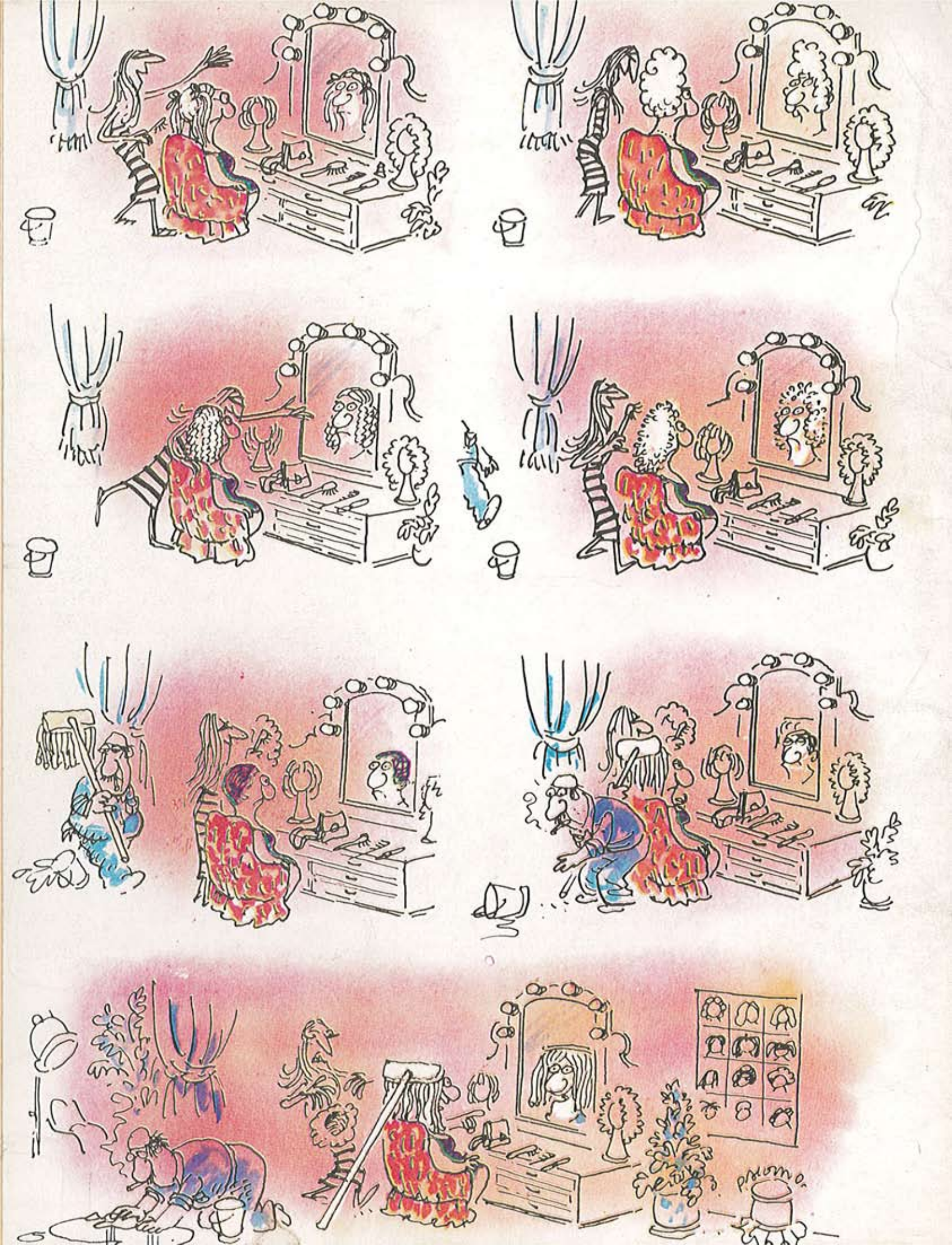
Un sistema Nacional de Control de Calidad que involucraría a todos los organismos interesados: desde instituciones públicas, universidades, empresas privadas, centros de control de calidad, hasta organizaciones de consumidores. El sistema de control de calidad debería de tomar en cuenta los siguientes factores: política de precios, responsabilidad social de la industria y del comercio, mínimos de calidad (normas y reglamentos), programas agroindustriales, regulación publicitaria y educación alimentaria, entre otros. Hay que subrayar que es menester que haya una relación entre precio y calidad, pero que ésta se encuentre, al menos, en los límites permitidos. Así, para una calidad A un cierto precio y para una calidad B otro. A la vez, hay que revisar el concepto de producto básico, pues por lo menos hay cuatro listas oficiales; y, por ejemplo, en una de ellas no está el huevo y sí el queso holandés. Por último, para resolver nuestro problema de calidad es necesario que superemos la dependencia tecnológica, pues las necesidades de calidad que requieren otros países no son las mismas que necesitamos nosotros. Recordemos: producir calidad cuesta, pero no producirla cuesta más, pues va en detrimento de la nutrición de nuestro pueblo.

(Wenceslao Huerta)

Datos y señas

Ganador del Premio Nacional de Administración Pública 1982 en el Instituto Nacional del Consumidor, con la investigación **Elementos para el Establecimiento de un Sistema Nacional de Control de Calidad en la Producción y Distribución de Alimentos Básicos,** el ingeniero Carlos Cárdenas Vázquez es uno de los fundadores del INCO, donde actualmente funge como Jefe del Departamento de Bioquímica. Originario de La Piedad, Michoacán, donde nació en 1949, estudió Ingeniería Química e Instrumentación Industrial en la UNAM y posteriormente Bioquímica de Alimentos en el IPN. Asimismo ha cursado seminarios sobre control de calidad, nutrición y técnicas de investigación. Y con el fin de conocer la normalización internacional en la calidad de los alimentos, ha viajado a los Estados Unidos, Cuba, Suiza, Francia, Inglaterra e Italia. Ha participado, además, en varios foros científicos y formado parte del Consejo Directivo del Comité Consultivo Nacional de Normalización de la Industria Alimentaria.

Del dicho al hecho
hay mucho trecho
Seamos
consumidores
adultos,
no ingenuas
Caperucitas
INSTITUTO
NACIONAL DEL
CONSUMIDOR



el brinco

No. 14
Coordinación: Teófilo Huerta M.
febrero 83

Las vacas
dan el ejemplo
como buenas
productoras

¿Por qué brinca el precio de la gasolina?

Malteadas sabrosas, bonitas y baratas

¡Amigos por siempre, no por un día!

Angelica Castello Garnett 10 Años

ENTRE CUATES

Juan Carlos Caballero

Tener amigos es fabuloso. No importa si se tiene uno o cien amigos; lo valioso es que realmente exista amistad.

Al 14 de febrero lo han señalado como "el día de la amistad y de los novios"; sin embargo, la verdadera amistad no dura un día, ni se demuestra con compras, sino con buenas acciones. Los regalos están bien cuando nos nacen del corazón el día menos esperado.

Para saber lo que piensan algunos niños al respecto, brincamos hasta ellos y les hicimos tres preguntas. Así contestaron:

¿Cómo sabes que alguien es tu amigo?

"Si es sincero y no me trata mal", Blanca M. Sandoval (10 años). "Cuando sé que no miente y está siempre conmigo", Manuel Humberto González (11 años). "Porque me llevo muy bien con él, sé como se llama y su teléfono", José Angel Portillo (10 años). "Porque desde que lo conozco nos hemos llevado bien y tenido confianza", Joaquín López Andrade (12 años).

¿Qué esperas tú de un amigo?

"Que sea sincero conmigo", Aída Alejandra Cruz (11 años). "Que sea bueno, noble y sincero; que me trate bien", María Irene Salazar (11 años). "Su gratitud y su manera de tratarme", Dolores Liliana Rojas (11 años). "Su sinceridad y que no sea convenenciero", Manuel Humberto González (11 años). "Que juegue y vaya a mi casa", Rosa M. Alvarez (9 años).

¿Cómo le demostrarías a alguien que eres su amigo?

"Estando con él en el estado en que se encuentre y no buscar cosas materiales de él", Manuel Humberto González (11 años). "Siendo buena, no faltándole al respeto", Blanca M. Sandoval (10 años). "Regalándole algo; conviviendo con él", José Angel Portillo (10 años). "Siendo sincero, teniéndole confianza y llevándome bien con él", Armando Santana (11 años). "Con mi amistad y mi dulzura", Dolores Liliana Rojas (11 años).

Tú también tienes tu respuesta. Recuerda que un amigo es más que juegos y regalos y se le conoce a través del tiempo. Deja que tu corazón brinque: regala afecto y no lo compres.

Mi amiga

María de los Angeles García Priego

Un día vino a mi casa Conchita, una amiga de cuarto año, para conocer la colonia donde vivo. La llevé a la Laguna de las Ilusiones que queda cerca de mi casa. Al llegar a la orilla llamó nuestra atención el bello paisaje que vimos; por un lado se refleja como en un cristal el Hotel Presidente y por otra parte está cubierta de una flor acuática llamada jacinto. El jacinto es una flor como un capullo color lila, sus hojas verdes son redondas y grandes. Al soplar el viento las flores van y vienen como si fuera un jardín que flotaba.

Al siguiente día volvió mi amiga con sus hermanitos, pero ya traía una caña y anzuelo para pescar. Nos acercamos a la orilla de la laguna despacio, mi amiga adelante y sus hermanitos y yo, detrás. Tiró Conchita el anzuelo al agua y estuvimos mucho rato calladitos en espera de que algún pececito se trabara en el anzuelo, pero ninguno cayó, porque a mi amiga se le olvidó poner algo de comer en el anzuelo, o sea, la carnada.

¡Cómo nos reímos! ¡Qué hermoso día pasamos!

Este cuento de María de los Angeles García que vive en Tabasco, fue publicado en el libro **Así Escriben los Niños de México** de la Comisión del Idioma Español.

Te recordamos que tú también puedes escribir un cuento y enviarlo a nuestra dirección que aparece en la sección de correspondencia.

Tu cuento no debe ser mayor de una cuartilla y puede tratar sobre los alimentos nutritivos, los juegos y juguetes recreativos y educativos, así como sobre la utilización del dinero y del tiempo libre.

En cada **Brinco** publicaremos el mejor cuento del mes.

Un saludo de... tu amigo el camarón

Abigail Cervantes

¡Hola! Soy **penaeus brevirostris.**

¿Quién, pregunta un brincador mientras observa el cuerpo alargado, medio cilíndrico y de color encarnado del animalito marino.

Penaeus brevirostris es mi nombre científico. Pero soy más conocido como el camarón. Soy una de las muchas especies que existen en las aguas poco profundas de mares, lagunas y desembocaduras de ríos.

¿Y no te enojas si te como?, pregunta el brincador.

Por supuesto que no, responde el camarón. Así como me ves, fresco, y también cocido o servido en cóctel, soy rico en proteínas y en hierro. Seco, tengo muchas más proteínas y calcio que te ayudan a formar y fortalecer tus músculos, sangre y huesos.

¿Te puedo encontrar en todo el mundo?

Casi en todo, contesta el camarón agitando sus 10 pares de patas. Nos gustan los climas tropicales y no muy fríos. Habitamos desde Canadá hasta Santiago de Chile, y en esa línea le damos la vuelta al mundo. Pero somos más los que habitamos entre California y Perú.

¡Debe haber muchos camarones!, dice admirado el brincador.

¡Claro amigo! Tan sólo mi mamá tiene la capacidad de poner miles y hasta un millón y medio de huevecillos. Pero no todos los huevos llegan a desarrollarse porque otros animales se los comen. También peligramos si nos pescan jóvenes, antes de los seis meses de edad, cuando todavía no nos reproducimos.

¿Desde pequeño has sido así?

Sí, cada vez que crecemos cambiamos de traje: se nos cae la cáscara y se forma otra. También les pasa esto a otros miembros de nuestra familia de crustáceos: langostas, langostinos y cangrejos. A propósito de cangrejos, nosotros, como ellos, nadamos hacia atrás.

¡Me dio mucho gusto conocerte!, dice sonriente el brincador.

RAFAEL H. Villaseñor H.

¿Por qué sube la gasolina?

¡Qué alboroto! De nueva cuenta en las noticias anunciaron que el precio de la gasolina subía, así como el de todos los derivados del petróleo. Los señores que tienen carro se jalaron de los pelos y las mamás se mortificaron.

Largas colas de coches se hicieron ante las gasolinerías para comprar, por última vez, gasolina al precio de antes.

Y según eso, los precios seguirán subiendo ("ajustándose" dicen los expertos) para combatir a la "inflación" y poder salir de la actual crisis económica.

Para entender la situación por la que atraviesa México es muy importante seguir de cerca las noticias diarias. Por lo pronto te queremos ayudar con la explicación de algunos conceptos que rodean al alza en los precios de la gasolina.

GASOLINA: Producto líquido que se obtiene de la primera destilación del petróleo. La gasolina es básica para que los autos y camiones se puedan mover.

PRECIO: Valor que en dinero se le da a una cosa. El petróleo es una riqueza natural que pronto puede acabarse; su precio siempre varía de acuerdo con las necesidades y relaciones de los países exportadores e importadores.

ALZA: Aumento de precio que registra algún producto o servicio. En el caso de la gasolina, su anterior precio no correspondía al costo de la tecnología y otros elementos que se necesitan para su producción, ni a las ganancias que se requieren para que la industria petrolera siga creciendo.

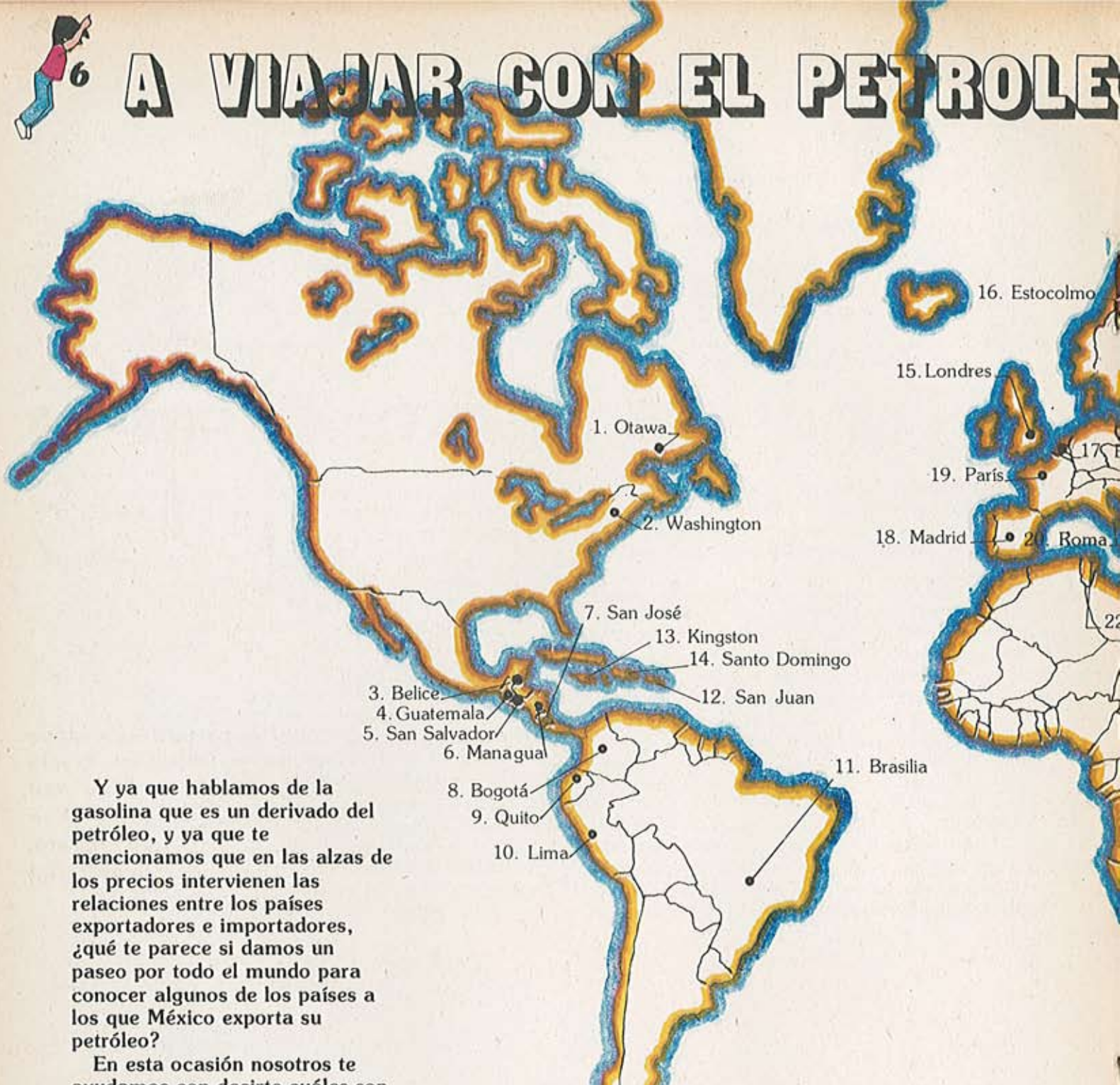
INFLACION: Alza general de los precios de las mercancías. Sus causas son muy diversas, pero normalmente se da cuando en el mercado se ofrecen menos productos de los que la gente demanda, lo cual provoca que se eleven los precios.

CRISIS: Momento de máxima dificultad en una situación. Nuestro país está en crisis al dificultársele resolver los problemas de la producción, distribución y consumo de la riqueza social. Para salir de la crisis es necesario estudiar y prepararnos más cuando niños, y trabajar y ahorrar más cuando adultos.

"BRINQUITOS"

EL 24 DE FEBRERO DE 1821 NACIO EN IGUALA, GRO., LA BANDERA NACIONAL DE MEXICO. POR ESO EN ESA FECHA SE CELEBRA EL DIA DE LA BANDERA. RINDAMOSLE UN HOMENAJE HOY Y SIEMPRE A NUESTRA BANDERA QUE ES SIMBOLO DE LA PATRIA, DE SU HISTORIA, SUS HEROES Y SU TERRITORIO.

A VIAJAR CON EL PETROLE



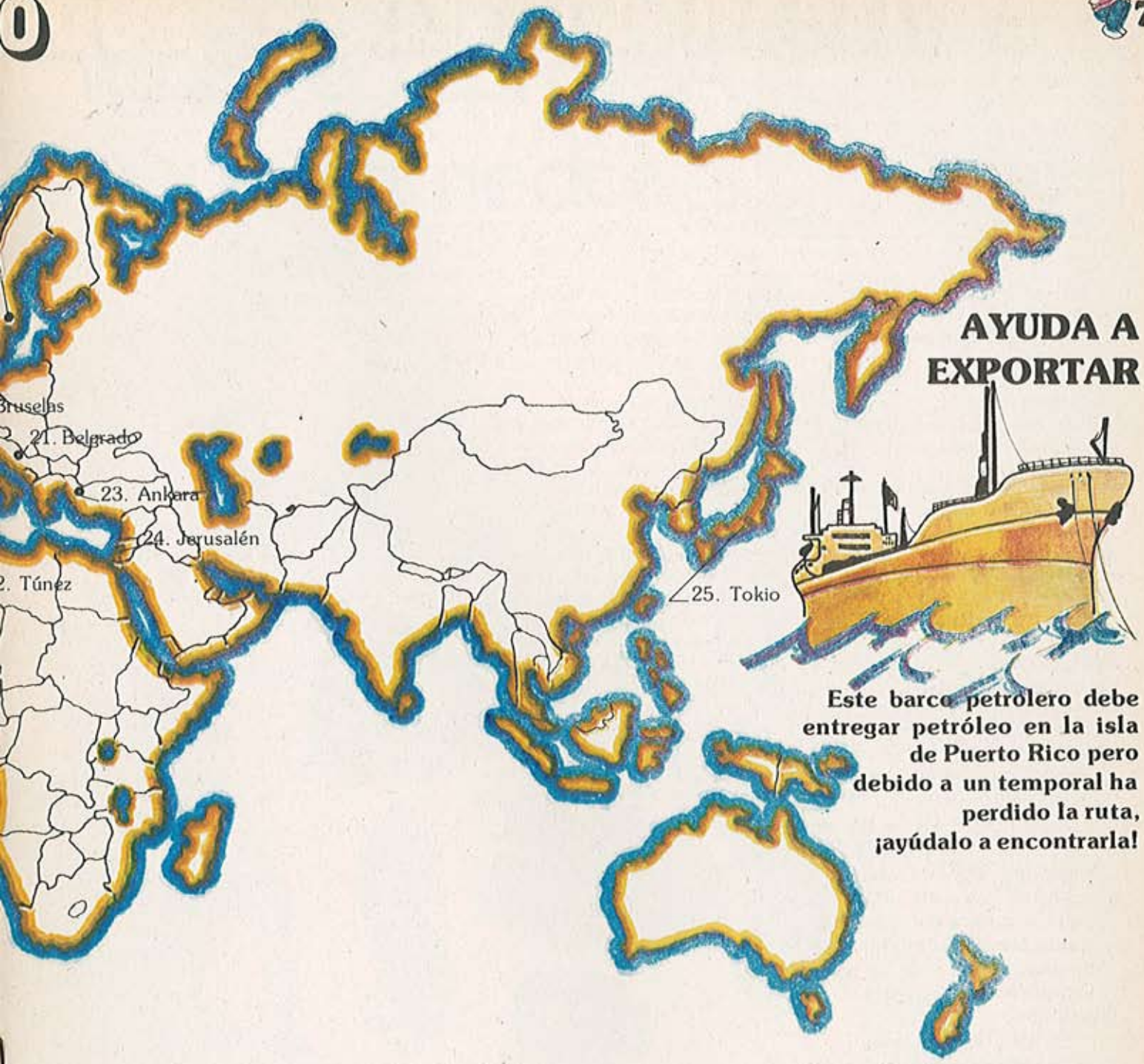
Y ya que hablamos de la gasolina que es un derivado del petróleo, y ya que te mencionamos que en las alzas de los precios intervienen las relaciones entre los países exportadores e importadores, ¿qué te parece si damos un paseo por todo el mundo para conocer algunos de los países a los que México exporta su petróleo?

En esta ocasión nosotros te ayudamos con decirte cuáles son las capitales de los países que compran petróleo a México. El chiste ahora es que tú sepas a qué países corresponden esas capitales.

Así "matamos dos pájaros de un tiro": aprendemos cuáles son los países clientes de México en materia petrolera y repasamos nuestros conocimientos de Geografía. Confíamos en que no harás trampa y no consultarás ningún atlas o libro hasta que no hayas contestado.

(Solución en la pág. 11).

AYUDA A EXPORTAR



Este barco petrolero debe entregar petróleo en la isla de Puerto Rico pero debido a un temporal ha perdido la ruta, ¡ayúdalo a encontrarla!

"En mi comunidad hay vacas y ellas son productoras y consumidoras, productoras porque producen leche, carne, y consumidoras porque comen pasto y agua, y es vivíparo porque nace directamente de la madre y es herbívoro, come hierba".

(Del libro: México visto por sus niños)

Además de mugir saben producir

Marco A. Arroyo

Tranquilas y de andar lento, pareciera que —con sus grandes ojos— siempre nos miran. Las vacas son...

—¡Unos animales!

—Sí claro, pero...

—¡Que nos dan leche, carne y huevos! ¿huevos?... ¡no, huevos no!

Pero yo no iba a decir eso, amigo. Lo que quiero comentarte es que son buenas productoras siempre y cuando sean excelentes consumidoras. Por ejemplo, si a una vaca lechera se le mantiene sana, se le trata bien y se le alimenta diariamente con 45 kilogramos de forraje (alfalfa casi siempre), 25 kilogramos de maíz especial y cantidades adecuadas de concentrado (combinación de sorgo, minerales, melaza de azúcar, vitaminas, etc.); puede llegar a producir, en México, más de 30 litros diarios de leche.

En cambio, si a las vacas se les golpea, aísla del grupo al cual pertenecen, no se les alimenta bien o se descuida su salud, disminuyen su producción. Por eso hay quienes dicen que "todo lo que consumen lo regresan en leche".

De la vaca se obtienen muchos productos. Algunos de ellos son la piel para zapatos, cinturones, bolsas, correas; de las pezuñas y cuernos se obtienen peines y artículos decorativos y, por supuesto, leche y derivados: crema, queso, mantequilla, etc.

Ahora sí, tenemos muchas razones más para cantar: ¡tengo una vaca lechera, no es una vaca cualquiera...

¿DE QUE QUIERES TU MALTEADA?

Abigaíl Cervantes

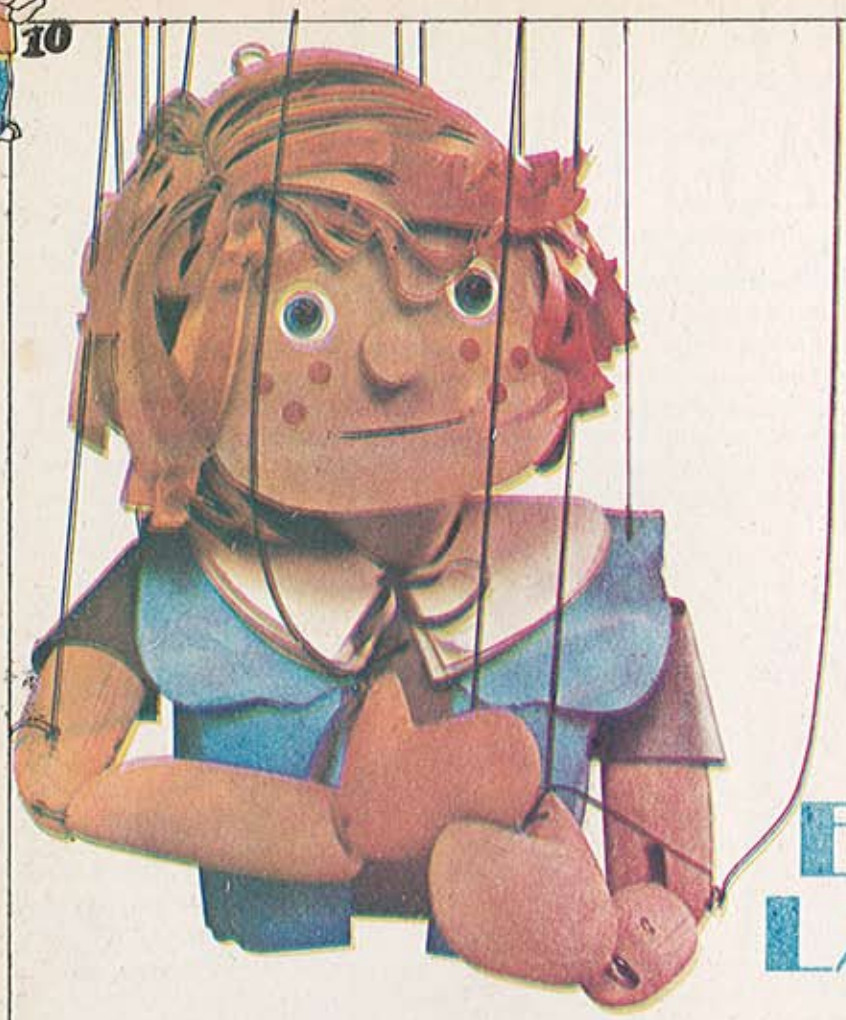
Entre la gran cantidad de productos que nos brinda la vaca está la leche, un líquido muy importante por las proteínas que nos brinda.
La leche es de por sí rica, pero también puedes variar su sabor si te haces una malteada. Mezclas la leche fría con las frutas de la temporada bien lavadas y con un poco de azúcar.
Si te preparas malteadas en casa te convencerás de que son más deliciosas y nutritivas que las que te venden en muchos restaurantes, en donde no utilizan frutas naturales sino helados, y además resultan muy caras.
Ahora compara y prueba:

MALTEADA DE	GUAYABA	FRESA	NUEZ	MAMEY	MANZANA	PLATANO
¿Qué tiene y a qué te ayuda?	Mucha vitamina C para prevenir las enfermedades.	Vitamina C que te ayuda a defenderte de las enfermedades	Una gran cantidad de proteínas. También hierro 150 gramos de nueces equivalen a comer un bistec.	Muchísimas vitaminas A y C. Te protege contra la gripa.	Carbohidratos que te proporcionan energía.	Carbohidratos que te proporcionan energía.
¿A cómo está el kilo de fruta?	$ 50.00	$ 80.00	$ 200.00	$ 100.00	$ 60.00	$ 20.00
¿Qué cantidad de fruta necesitas?	3 guayabas (100 gramos)	8 fresas (100 gramos)	100 gramos	Una mitad si es grande, o entero si es chico. (150 gramos)	Una grande o dos chicas (125 gramos)	un plátano (180 gramos)
¿Cuánto te cuesta un vaso grande en casa?	$ 11.00	$ 14.00	$ 26.00	$ 18.50	$ 13.50	$ 9.60

¿Cuánto te cuesta una malteada en...

TOMBOY	BURGERBOY	SANBORNS	VIPS	LA VEIGA	LIVERPOOL
$ 58.85	$ 55.00	$ 81.40	$ 63.80	$ 57.20	$ 56.10

Todos los precios se obtuvieron en diciembre de 1982.



Un 'brinco' a CANADA

KÉBÉKIO EN EL PAIS DE LA CODICIA

En Quebec, ciudad de Canadá, la Oficina de Protección al Consumidor ha creado una divertidísima serie educativa llamada **Kébékio en el país de la codicia.**

La serie consiste en varios programas filmados que se proyectan a los niños en sus aulas escolares para que después de verlos, discutan su contenido, contesten preguntas de sus profesores y realicen algunas actividades individuales y en equipo, tanto dentro como fuera de la escuela.

"Kébékio", figura central de la serie, es una marioneta ingenua que regularmente se encuentra en situaciones embarazosas de las cuales logra salir adelante al aprender sus derechos y responsabilidades como consumidor, así como al escuchar los consejos de "Papá Truc".

En cada programa, "Kébékio" se ve rodeado por diferentes personajes clásicos como Blanca Nieves, Alí Babá y Caperucita Roja. Las historias tradicionales de dichos personajes sirven para ilustrar los diferentes temas como son: las necesidades básicas y secundarias, los servicios públicos, la moda, la televisión, la publicidad y el presupuesto.

"Kébékio" nunca aparece como un sabelotodo; al contrario, como cualquier niño, siempre le tienta dejarse llevar por las apariencias y gastar su dinero en productos que no necesita. Por lo mismo, los comerciantes siempre desean abusar de "Kébékio", sin contar con que él no es tonto y poco a poco aprende a advertir cuando lo quieren engañar, además de que tiene buenos amigos que lo ayudan.

Con "Kébékio", los niños de Quebec son más listos para brincarse todo aquello que caracteriza a un "país de la codicia".

EL CORREO DE LOS BRINCADORES

"Mis muy queridos amigos de **El Brinco**: Antes de todo quiero felicitarlos por lo bien de sus reportajes... El otro día que mi papá me llevaba a la escuela, vi con mucha tristeza que una mamá no le da de almorzar bien a su hijo; en lugar de darle leche o chocomilk que es tan nutritivo, ¿saben lo que le estaba dando?, ¡un paquete de papitas con una coca!... Yo les sugiero a todos los niños que almuercen bien para que vayan bien preparados a la escuela... Sería bueno que nosotros los niños nos preparáramos una ensalada de lechuga, jitomate o zanahoria que con limón sabe muy sabrosa..."

Claudia Pérez de la Rosa
Calle de Gigantes S.R.
Guadalajara, Jal.

Claudia: A nosotros también nos da tristeza que muchas mamás por falta de información, y la mayoría de las veces por falta de dinero, no puedan alimentar bien a sus hijos. Con respecto al "Chocomilk" te queremos decir que en realidad no es tan nutritivo como crees, solamente te proporciona calorías por su alto contenido de azúcar. La leche, en cambio, sí es muy nutritiva. Te felicitamos por invitar a los demás brincadores a prepararse sus propias ensaladas; nos gustaría que nos trajeras una preparada por tí, ¡mmm!

"Amigos de **El Brinco**: Felicitaciones por su sección en la **Revista del Consumidor**. Excelente, no pudo haber aparecido algo tan divertido y educativo como **El Brinco**. Les escribo por esto: Me cayó de sorpresa oír en la radio a la famosa 'Chilindrina' invitando a los niños a comer mucha fruta porque es muy rica y nos ayuda a crecer. Está muy bien esto, pero me puse a pensar: Si lá 'Chilindrina' antes anunciaba pastelillos y demás golosinas, entonces ¿qué le habrá picado para cambiar a los sanos consejos de la fruta?

Mi hermano me dijo refiriéndose a la 'Chilindrina': "Dio un giro de 360 grados en sus anuncios'. Antes apenas si llegaba a los 10 grados, ¡qué diferencia!"

Laura Mayela Hernández Guzmán (11 años)
Oriente 185 No. 61
Col. Villa Hermosa
07410, México, D.F.

Laura: Muchas gracias por tus felicitaciones, eso nos hace brincar con más gusto. Con respecto al anuncio de la "Chilindrina", compartimos contigo el asombro por el giro de 360 grados que dio la actríz infantil. Ojalá la "Chilindrina" y los demás personajes de la TV, cambiaran todos sus anuncios de golosinas por los de alimentos nutritivos.

SOLUCION DE: ¡A VIAJAR CON EL PETROLEO!

1. Canadá; 2. Estados Unidos; 3. Belice; 4. Guatemala; 5. El Salvador; 6. Nicaragua; 7. Costa Rica; 8. Colombia; 9. Ecuador; 10. Perú; 11. Brasil; 12. Puerto Rico; 13. Jamaica; 14. República Dominicana; 15. Inglaterra; 16. Suecia; 17. Bélgica; 18. España; 19. Francia; 20. Italia; 21. Yugoslavia; 22. Túnez; 23. Turquía; 24. Israel; 25. Japón.

¡BRINCA AL BUZON CON TU CARTA A ESTA DIRECCION!

EL BRINCO
Apdo. 20-600
01020, México, D.F.

o

Insurgentes Sur 1228 5° piso
Col. Tlacoquemecatl
03210, México, D.F.

Extraterrestres, extranegocios, extranovelas

El tema de los extraterrestres es fascinante si se lo maneja con ingenio como en algunas películas o relatos.

A todos nos entra la curiosidad por saber si en otros planetas hay vida y si alguna vez podremos hablar y jugar con seres diferentes a los terrícolas.

Lo malo, como siempre, es que algo se convierta en moda y se le quiera sacar ganancia sea como sea. En los centros comerciales y fuera de ellos, se venden muñecos, llaveros y camisetas de "E.T.", el pequeño extraterrestre de la exitosa película norteamericana.

Otro caso de la moda extraterrestre, brincó hasta la pantalla televisiva. Se trata de la telenovela **Chispita**, donde los escritores "inventaron" un extraterrestre para que fuera el protector de una niña pobre y desamparada que, como en la mayoría de las telenovelas, saldrá de su pobreza y se llevará de maravilla con los ricos.

Cuando en la televisión hacen falta programas infantiles con mucha imaginación, **Chispita** con todo y su niño extraterrestre no puede brindar nada original a los niños televidentes, sólo preocupaciones, dramas y una que otra ocurrencia de la pequeña "Chispita".

Por cierto, ¿qué pensarían los niños extraterrestres de los malos programas de T.V. y de los negocios que se hacen a costa de ellos?